



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Manuel Angstenberger**

**Fernsehsport – die Inszenie-  
rung des Sports im Fernsehen  
und das Nutzungsverhalten  
der Rezipienten**

**2016**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Fernsehsport – die Inszenierung des Sports im Fernsehen und das Nutzungsverhalten der Rezipienten**

Autor:  
**Herr Manuel Angstenberger**

Studiengang:  
**Sportjournalismus und Sportmanagement**

Seminargruppe:  
**AM13wJ3-B**

Erstprüfer:  
**Herr Prof. Dr.-Ing. Robert Wierzbicki**

Zweitprüfer:  
**Herr Gerhard Meier-Röhn**

Einreichung:  
Ludwigsburg, 20.06.2016

# **BACHELOR THESIS**

---

## **TV Sports – the Staging of Sports on TV and the Usage Behavior of the Recipients**

author:

**Mr. Manuel Angstenberger**

course of studies:

**Sports Journalism and Sports Management**

seminar group:

**AM13wJ3-B**

first examiner:

**Mr. Prof. Dr.-Ing. Robert Wierzbicki**

second examiner:

**Mr. Gerhard Meier-Röhn**

submission:

Ludwigsburg, 20.06.2016

## Bibliografische Angaben

Angstenberger, Manuel:

Fernsehsport – die Inszenierung des Sports im Fernsehen und das Nutzungsverhalten der Rezipienten. 2016.

TV Sports – the Staging of Sports on TV and the Usage Behavior of the Recipients. 2016.

62 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016.

## Abstract

Der Sport ist im Laufe seiner Kommerzialisierung durch Medien und Wirtschaft zu einem Unterhaltungsangebot des Fernsehens geworden. Sport im Fernsehen erzielt die höchsten Einschaltquoten, trägt zur Etablierung eines Senderprofils als Marke bei und hilft nicht unerheblich bei der Rezipientenbindung. Sport im Fernsehen lässt sich reproduzieren, durch ausgedehnte Vor- und Nachberichterstattung während eines Live-Events oder durch Nachrichtensendungen, Magazine und Talkshows, in denen ausschließlich der Sport thematisiert wird. Als Zuschlag dieser Vorzüge optimiert das Fernsehen den Sport in seiner Präsentation, dass sich von einer Inszenierung sprechen lässt. Der historische Weg der Sportberichterstattung im Fernsehen hin zum symbiotischen Konstrukt des Fernsehsports, wird in dieser Arbeit anhand des Beispiels Fußball rekonstruiert. Zusätzlich wird das gegenseitige Nutzenverhältnis zwischen Sport und Fernsehen aufgeführt.

Als Untersuchungsgegenstand geht die Arbeit auf die Inszenierungsmethoden des Fernsehens bei Sportberichterstattungen ein und wie sich diese, bei den Rezipienten bemerkbar machen. Die Berichterstattung ist dabei stark auf Unterhaltung fokussiert. Es lassen sich Fernsehanbieter mit Sportinhalten, Sportarten, Zuwendungsmotiven und Konstruktionsregeln der Sportberichterstattung ausmachen, die vom Rezipienten genutzt werden. Verarbeitet als Elemente in einen quantitativen Fragebogen, entsteht eine repräsentative Umfrage über das Nutzungsverhalten der Rezipienten bei Sportberichterstattungen im Fernsehen. Dabei soll in Erfahrung gebracht werden, inwieweit die unterhaltungsfokussierte Sportberichterstattung des Fernsehens, den Bedürfnissen der Rezipienten entspricht.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>X</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Hinführung zur Thematik .....	1
1.2 Gang der Untersuchung und Zielsetzung .....	2
<b>2 Theoretische Grundlagen .....</b>	<b>4</b>
2.1 Sport als Begriff.....	4
2.2 Sport als gesellschaftliches Teilsystem .....	5
2.3 Sport in Vereinsform.....	9
2.3.1 Breitensport .....	9
2.3.2 Leistungssport.....	10
2.3.3 Hochleistungssport und Berufssport .....	11
2.4 Fernsehen als Medium der Massenkommunikation .....	12
<b>3 Die Entstehung des Fernsehsports am Beispiel Fußball .....</b>	<b>15</b>
3.1 Anfänge durch ARD und ZDF.....	15
3.2 Duales Rundfunksystem und die Folgen .....	18
<b>4 Das Verhältnis zwischen Sport und Fernsehen .....</b>	<b>23</b>
4.1 Nutzen des Fernsehens für den Sport .....	23
4.2 Nutzen des Sports für das Fernsehen .....	24
4.3 Fernsehanbieter von Sportinhalten.....	27
<b>5 Die Inszenierung des Sports im Fernsehen .....</b>	<b>31</b>
5.1 Telegenisierung des Sports.....	32
5.2 Ästhetisierung von Sportereignissen .....	38
5.2.1 Bild -, Ton –und Soundinszenierung .....	38
5.2.2 Narrative Inszenierung .....	41
5.3 Die Fernsehsportrealität .....	44
<b>6 Sportarten im Fernsehen und Zuwendungsmotive der Rezipienten .....</b>	<b>47</b>
6.1 Sportarten im Fernsehen.....	47

---

6.2 Zuwendungsmotive der Rezipienten.....	48
<b>7 Das Nutzungsverhalten der Rezipienten .....</b>	<b>53</b>
<b>8 Resümee und Fazit.....</b>	<b>59</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>
<b>Anlagen.....</b>	<b>XI</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XI</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

DOSB	Deutscher Olympischer Sportbund
WM	Weltmeisterschaft
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen
DFB	Deutscher Fußball-Bund
MAZ	Magnetbandaufzeichnung
PKS	Programmgesellschaft für Kabel- und Satellitenrundfunk
RTL	Radio Television Luxemburg
DSF	Deutsches Sportfernsehen
ISPR	Internationale Sportrecht-Verwertungsgesellschaft
DM	Deutsche Mark
DF1	Digitales Fernsehen 1
EM	Europameisterschaft
PSI	Parasoziale Interaktion
PSB	Parasoziale Beziehung

---

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ausdifferenzierungsebenen im Sport .....	5
Abbildung 2: Beispiele für Austauschbeziehungen zwischen Sport und anderen gesellschaftlichen Daseinsbereichen.....	7
Abbildung 3: Das Feldschema der Massenkommunikation von Maletzke(1963).....	13
Abbildung 4: Welche Sportarten schauen Sie im Fernsehen? .....	55
Abbildung 5: Aus welchen Gründen schauen Sie Sport im Fernsehen? .....	56



---

# Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Die mitgliedsstärksten Turn –und Sportvereine im Millionenbereich..... 9

Tabelle 2: Erfolgreichste Sendungen im Fernsehen der Jahre 2010-2015 .....25

Tabelle 3: Marktanteile der Fernsehsender mit Sportinhalten 2015 .....28

Tabelle 4: Zuwendungsmotive zu medial vermittelten Sportdarbietungen .....48

Tabelle 5: Auf welchen TV-Sendern schauen Sie am häufigsten Sport? .....54

Tabelle 6: Bei welchen sportbezogenen Inhalten schauen Sie eher zu? .....57

# 1 Einleitung

Sport ist multifunktional. Sport kann Werte schaffen, Gesellschaftsschichten vereinen, anspornen, begeistern. Dazu muss Sport nicht mal selbst ausgeübt werden, das bloße Schauen erfüllt eine Vielzahl an Bedürfnissen. Das Sportschauen gilt weithin als Massenphänomen und erfreut sich einem Millionenpublikum.<sup>1</sup>

Das Fernsehen spielt bei der Massenvermittlung des Sports zum Zuschauer respektive Rezipienten, die Hauptrolle. Dabei zählt der Sport im Fernsehen zu den Unterhaltungsangeboten und generiert Jahr für Jahr die höchsten Einschaltquoten aller Fernsehinhalte.<sup>2</sup> Doch dabei vertraut das Fernsehen nicht nur auf den

Spannungswettbewerb bestehend aus der Ermittlung eines Gewinner und Verlierers, sondern hilft durch unterhaltungsfokussierte Inszenierungsmethoden nach. Dadurch entsteht ein neukonstruiertes Bild des Sports, das sich von den Wirkungen des genuinen Sportereignisses deutlich abhebt. Es entsteht der Fernsehsport.

Wie das Fernsehen den Sport inszeniert und welche Auswirkungen sich dabei beim Rezipienten bemerkbar machen, wird in der vorliegenden Arbeit untersucht.

Zudem ist laut dem Sportkommunikationswissenschaftler Schauerte, die hohe Annahme des Fernsehsports, kein Beweis für die Akzeptanz des Programminhalts.<sup>3</sup>

Aus diesem Grund soll eine repräsentative Umfrage zum Nutzungsverhalten der Rezipienten, Schauertes Feststellung nachgehen, ob die unterhaltungsfokussierte Sportberichterstattung des Fernsehens, den Bedürfnissen der Rezipienten entspricht.

## 1.1 Hinführung zur Thematik

Um dem Leser die Nachvollziehbarkeit der Fernsehsportthematik und dessen Wirkung auf die Rezipienten zu erleichtern, baut sich diese Arbeit etappenweise auf:

In Kapitel 2 werden zunächst theoretische Grundlagen geschaffen. Dabei geht der Verfasser auf die gesellschaftliche Bedeutung des Sports ein, zeigt in welchen Beziehungen der Sport als eigenständiges Teilsystem der Gesellschaft zu anderen Teilsystemen

---

<sup>1</sup> Wissen.de, Sport als Phänomen der Massenbegeisterung – Hintergründe im Überblick.

<sup>2</sup> Vgl. Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung(2016): Jahreshitlisten 2010-2015.

<sup>3</sup> Vgl. Schauerte(2008b), S.88.

steht und betrachtet die verschiedenen Leistungsgrade auf denen Sport betrieben wird. Zusätzlich wird anhand des Feldschemas des Kommunikationswissenschaftlers Maletzke, der Kommunikationsprozess des Fernsehens dargestellt.

In Kapitel 3 wird dem Leser ein historischer Einblick in die Entstehung des Fernsehsports geboten. Nach Meinung des Verfassers hilft eine geschichtliche Beschlagenheit, um die Thematik des Fernsehsports empathischer nachvollziehen zu können. Damit der geschichtliche Passus nicht zu ausschweifend ausfällt, beschränkt sich der Verfasser größtenteils auf die Rekonstruktion der televisuellen Fußballvergangenheit.

Kapitel 4 geht auf das Nutzenverhältnis zwischen Fernsehen und Sport ein. Dabei kristallisiert sich eine mediale Abhängigkeit des Sports heraus, durch die, die Inszenierungsmethoden des Fernsehens für den Sport, beidseitig affirmiert werden. Zudem werden die Protagonisten auf Fernsehseite genannt, die für den Fernsehsport verantwortlich sind.

## **1.2 Gang der Untersuchung und Zielsetzung**

In den nachfolgenden Kapiteln konzentriert sich die Arbeit auf den Untersuchungsgegenstand des Fernsehsports und dessen Wirkung auf die Rezipienten und überprüft als Zielsetzung dieser Arbeit, anhand einer repräsentativen Umfrage, ob die unterhaltungsfokussierte Berichterstattung die Bedürfnisse der Rezipienten widerspiegelt.

Kapitel 5 widmet sich den Inszenierungsmethoden des Fernsehsports und deren Wirkungen auf den Rezipienten. Dazu wurden sportkommunikationswissenschaftliche und sozialpsychologische Erkenntnisse der Fachliteratur konsolidiert. Es lassen sich medienvermittelte Veränderungen im Sport festmachen, sowie audiovisuelle und narrative Fernsehmethoden, welche die Dynamik, Spannung, Dramatik, und Ästhetik des Sports erhöhen. Das bezweckt eine immense Steigerung des Unterhaltungswertes für den Rezipienten.

In Kapitel 6 wird auf die Position der Rezipienten im Verhältnis Fernsehen/Sport eingegangen und welche Sportarten von ihnen bevorzugt werden. Weiterhin werden Zuwendungsmotive der Rezipienten für die Nachfrage nach Sportsendungen, anhand des Nutzen- und Belohnungsprinzips verglichen. Die Motive können sich dabei gegenseitig auslösen und somit gleichzeitig als Gratifikation dienen.

In Kapitel 7 führt die Methodik der quantitativen Befragung zu der Auswertung einer repräsentativen Umfrage zum Nutzungsverhalten der Rezipienten bei Sportberichterstattungen im Fernsehen. Die Elemente der Umfrage setzen sich dabei aus eruierten

---

Komponenten der bisherigen Kapitel zusammen und sollen Aufschluss über die Zielsetzung der Arbeit liefern.

Abschließend wird in Kapitel 8 der Inhalt dieser Arbeit resümiert und ein Fazit gezogen.

## 2 Theoretische Grundlagen

Als Grundlage dieser Arbeit gilt es eine Verständnisbasis für die Themen zu schaffen, die in den kommenden Kapiteln nach den theoretischen Grundlagen behandelt werden. Dazu wird in 2.1 auf die Wortherkunft des Sports und deren gesellschaftliche Auslegung eingegangen. In 2.2 differenziert sich der Sport als Teilsystem der Gesellschaft aus und bildet seine eigenen Bedeutungsebenen. Als Teilsystem steht der Sport in verschiedenen Austauschbeziehungen mit anderen gesellschaftlichen Daseinsbereichen. Diese Austauschbeziehungen lassen sich typisieren und sollen den Leser auf Kapitel 4 vorbereiten, in dem auf das Nutzenverhältnis zwischen Sport und Fernsehen eingegangen wird. In 2.3 wird der Vereinssport mit seinen unterschiedlichen Leistungs- und Professionalisierungsebenen betrachtet. Speziell der Hochleistungssport als Berufssport, bildet hier die Grundlage für den medial inszenierten Sport, auf den in Kapitel 5 eingegangen wird. Abschließend wird in 2.4 auf das Fernsehen als Massenmedium eingegangen. Anhand Maletzkes Feldschema wird der Kommunikationsprozess des Fernsehens erläutert. Die Zuwendungsmotive des Rezipienten in Kapitel 6 und ihr Nutzungsverhalten 7 werden nachprüfen, ob die Sportberichterstattung im Fernsehen diesem Kommunikationsprozess nachkommt.

### 2.1 Sport als Begriff

Etymologisch betrachtet findet *Sport* seinen Ursprung im Frankreich des 17. Jahrhunderts. Das altfranzösische Verb *desporter* bedeutet *sich zerstreuen, sich vergnügen* und galt damals der gebildeten Gesellschaft vorbehalten. Im 19. Jahrhundert expandierte der Begriff nach England und nahm die dortigen sprachgebräuchlichen Züge an. Fortan unter *disport* bekannt, kürzten die Engländer das Wort ab und verwendeten es unter der bis heute bestehende Bezeichnung *Sport*. Auch in Deutschland löste *Sport* ältere Begriffe wie *Leibeserziehungen* oder *Leibesübungen* ab.<sup>4</sup>

Gegenwärtig ist der Sport facettenreicher und erfüllt weitaus mehr Funktionen als das *Vergnügen*. Der Grund liegt zum einen, an der im Laufe der Zeit veränderten Gesellschaftsstruktur<sup>5</sup> und zum anderen, an einer breiter angelegten Sportdefinition. So exis-

---

<sup>4</sup> Vgl. Herkunftswörterbuch: Sport. Hervorhebung durch den Verfasser.

<sup>5</sup> Vgl. Heinemann (1998): S. 269.

tiert kaum eine explizite allgemeine Definition über Sport, sondern sie existieren mannigfaltig, meist abgegrenzt nach Grad der professionellen Ausübung. Der Deutsche Olympische Sportbund(DOSB) definiert Sport beispielsweise unter den Voraussetzungen, die es benötigt, um bei ihnen Mitglied zu werden.<sup>6</sup>

Der wissenschaftliche Beirat des Deutschen Sportbundes vermerkte deshalb:

„Beschreibungen des Begriffs „Sport“, die darauf zielen, den Terminus sachlich festzulegen oder in ein eng umrissenes Klassifikationssystem einzuordnen, erschienen auf Grund seiner Bedeutungsvielfalt wenig sinnvoll. Das weite Begriffsfeld „Sport“ lässt sich jedoch über die Beschreibung sportlicher Erscheinungen, die Herausarbeitung typischer Faktoren und die Darstellung von Zielen und Aufgaben des Sports eingrenzen. Solche Beschreibungsgrößen lassen sich aus der sportlichen Wirklichkeit ableiten und zwar aus: den Meinungen und Einstellungen, was Menschen unter Sport verstehen, den historisch gewachsenen Organisationsformen des Sports, den tradierten und kulturell geprägten Funktionen des Sports und den politischen, sozialen, ökonomischen, rechtlichen und anderen Einbindungen des Sports.“<sup>7</sup>

Dadurch beschränkt sich der Sport nicht nur auf eine professionelle –oder Leistungsebene, sondern jeder kann nach individuellen Bedürfnissen und eigenem Sportverständnis, ungezwungen Sport ausüben.

## 2.2 Sport als gesellschaftliches Teilsystem

Kulturelle Ebene	•Der Sport gibt sich seinen Sinn und seine Werte, seinen Zweck und Auftrag und seine soziale Verantwortung.
Sozialsstrukurelle Ebene	•unabhängig der sozialen Umstände, wird Sport vom Einzelnen nach eigenen Bedürfnissen und Normen organisiert und geregelt.
Personale Ebene	•unabhängig von sozialen Beziehungen und ihren Bewertungen, passt sich der Einzelne den- im Vergleich zum Alltag variierenden- sportlichen Regeln an.

Abbildung 1: Ausdifferenzierungsebenen im Sport<sup>8</sup>

<sup>6</sup> Vgl. Deutscher Olympischer Sportbund: Definition „Sport“.

<sup>7</sup> Wissenschaftlicher Beirat des Deutschen Sportbunds (1980), S.1.

<sup>8</sup> Vgl. Eigene Darstellung nach Heinemann (1998), S. 271.

Eine Gesellschaft, „die sich durch unterschiedliche Formen zusammenlebender Gemeinschaften von Menschen auszeichnet, deren Verhältnis zueinander durch Normen, Konventionen und Gesetze geregelt wird“<sup>9</sup>, bildet ein System. Der Sport koexistiert dabei mit all seinen Funktionen als Teilsystem der Gesellschaft. Laut dem Soziologen Klaus Heinemann differenziert sich der Sport aus dem Gesellschaftssystem aus und bildet seine systematischen Grundpfeiler auf drei Ebenen, wie in Abbildung 1 veranschaulicht ist.

Die kulturelle Ebene impliziert die kollektive Wichtigkeit des Sports in der Gesellschaft. Für den Bayerischen Landesverband manifestiert sich der Sport in der Verbindung von Generation und Kulturen und der Förderung von Gemeinsamkeiten. Zudem spornt Sport an, fördere Gesundheit, Kommunikation, Solidarität und Begeisterung für eine gemeinsame Sache. Im Bezug auf die Werte, stärke Sport u.a. das Selbstwertgefühl, das Verantwortungsbewusstsein, die Anstrengungsbereitschaft und die Teamfähigkeit.<sup>10</sup> Die soziale Verantwortung spiegelt sich in Austauschbeziehungen zu anderen gesellschaftlichen Daseinsbereichen wieder(vgl. Abbildung 2).

In der sozialstrukturellen Ebene werden soziale Umstände marginalisiert. Dabei stehen die individuellen Bedürfnisse des Einzelnen an den Sport im Vordergrund und soziale Zusammenhänge(Beruf, Familie), Situationen(Familienprobleme) oder gesellschaftliche Funktionen(Mitglied in einem politischen oder religiösen Verein) werden ausgeblendet.

Auf der personalen Ebene hingegen, stehen die sozialen Interaktionen innerhalb des Sports im Vordergrund. Dabei erfordert es ein Umschalten des Einzelnen von Arbeitsalltag auf Sportaktivität. Da andere Protagonisten während des Sporttreibens u.a. aus verschiedenen „sozialen Schichten, eines anderen Geschlechts, anderer ethnischer Gruppen, verschiedenartiger beruflicher Stellungen“<sup>11</sup> entspringen, gilt es für den Einzelnen, die sozialen Beziehungen und Bewertungen abzulegen und sich den Regeln und Normen des Sports unterzuordnen, auch wenn diese diametral zum Alltagsverhalten stehen.

---

<sup>9</sup> Bundeszentrale für politische Bildung(2016): Gesellschaft.

<sup>10</sup> Vgl. Bayerischer Landesport-Verband e.V. (2016), Bedeutung des Sports.

<sup>11</sup> Heinemann (1998), S. 271.

Als Teilsystem steht der Sport nicht als alleiniges, autarkes Konstrukt für sich, sondern in Austauschbeziehungen mit anderen gesellschaftlichen Daseinsbereichen.

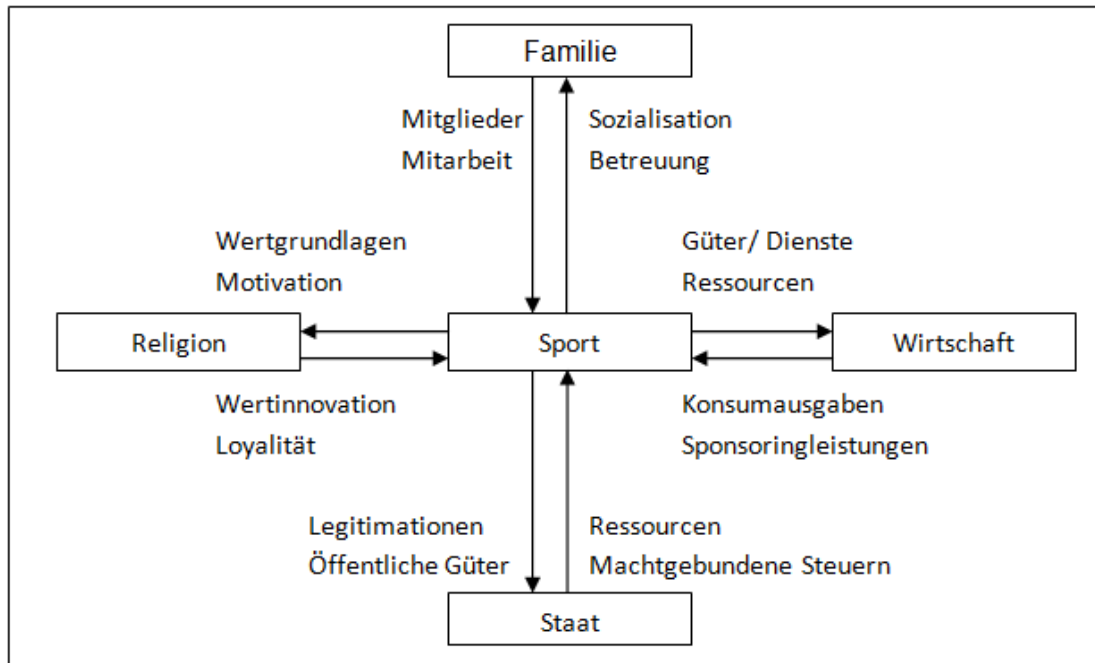


Abbildung 2: Beispiele für Austauschbeziehungen zwischen Sport und anderen gesellschaftlichen Daseinsbereichen<sup>12</sup>

Wie Abbildung 2 veranschaulicht, gründen die Beziehungen zwischen Sport und anderen gesellschaftlichen Daseinsbereichen auf dem Austausch materieller und immaterieller Leistungen. Durch die Vielfalt des Austausches lassen sich die verschiedenen Beziehungen typisieren. Dabei stehen zwei Daseinsbereiche in mindestens einer Beziehung zueinander. Nach Heinemann können fünf Beziehungen typisiert werden:<sup>13</sup>

*Transferbeziehungen* zeichnen sich durch den Austausch materieller Leistungen, in Form von Geld und Zeit aus. Mit Zeit ist eine personengebundene Leistung gemeint, die sich im Sport engagiert.<sup>14</sup> Diese Beziehung lässt sich auf alle in Abbildung 2 genannten Beispiele übertragen. Zwischen Familie und Sport kommt die Transferbeziehung durch eine personengebundene Leistung, wie die Mitgliedschaft -oder ehrenamtliche Mitarbeit in einem Sportverein zu gelte. Zwischen den Daseinsbereichen Wirtschaft, Staat und Religion stehen im Verhältnis zum Sport die monetären Leistun-

<sup>12</sup> Vgl. Eigene Darstellung nach Heinemann (1998), S. 272.

<sup>13</sup> Vgl. Heinemann(1998), S.272/273.

<sup>14</sup> Vgl. Heinemann (1998), S. 273.



gen im Vordergrund. Diese können aus „Subventionen, Steuereinnahmen, Konsumausgaben, Sponsorengelder“<sup>15</sup> oder Spenden bestehen.

In *regulativen Beziehungen* führt ein Daseinsbereich Regeln oder Normen ein, die für einen anderen Daseinsbereich gültig werden.<sup>16</sup> Gerade der Staat kann Gesetze erlassen die Auswirkungen auf den Sport haben.

Bei *kooperativen Beziehungen* arbeiten zwei Daseinsbereiche zusammen, um gemeinsame Ziele zu verfolgen und durchzusetzen.<sup>17</sup> Beispielsweise starten Staat und Sport Kampagnen, für eine größere Akzeptanz des Sports in der Gesellschaft.

*Ideologisch-wertorientierte Beziehungen* liegen vor, wenn Denkmuster eines Daseinsbereichs, sich in anderen Bereichen widerfinden.<sup>18</sup> Besonders zwischen Sport und Religion liegt diese Beziehung vor, da religiöse Grundwerte wie Ehrlichkeit und Loyalität sich im Fairplaygedanken des Sports und der Verbundenheit zu einem Sportverein widerspiegeln.

Die *funktionale Beziehung* entsteht, wenn ein Daseinsbereich Funktionen eines anderen übernimmt, mit dem Ziel dessen Probleme zu bewältigen.<sup>19</sup> Beispielsweise ermöglicht der Sport durch die sozialstrukturelle Ebene eine vereinfachte Integration von Migranten und Flüchtlingen(z.B. DOSB-Projekt „Integration durch Sport“<sup>20</sup>) und unterstützt dadurch innenpolitische Ziele des Staats.

Austauschbeziehungen wie in Abbildung 2 lassen sich auf beliebig andere gesellschaftliche Teilsysteme übertragen,<sup>21</sup> wie u.a. Schule, Militär, Gesundheitswesen und Medien. Auf die Austauschbeziehungen zwischen Sport und Medien bzw. des Mediums Fernsehen, wird in Kapitel 4 genauer eingegangen.

---

<sup>15</sup> Heinemann (1998), S. 273.

<sup>16</sup> Vgl. Heinemann (1998), S.273, Hervorhebung durch den Verfasser.

<sup>17</sup> Vgl. Heinemann (1998), S. 273, Hervorhebung durch den Verfasser.

<sup>18</sup> Vgl. Heinemann (1998), S. 273, Hervorhebung durch den Verfasser.

<sup>19</sup> Vgl. Heinemann (1998), S. 273, Hervorhebung durch den Verfasser.

<sup>20</sup> Vgl. Deutscher Olympischer Sportbund: Integration durch Sport.

<sup>21</sup> Vgl. Heinemann (1998), S.272.

## 2.3 Sport in Vereinsform

Mit mehr als 27 Millionen Mitgliedern in über 90.000 Turn –und Sportvereinen<sup>22</sup>, treiben rund ein Drittel der Deutschen Bevölkerung organisiert Sport. Die mitgliedsstärksten Verbände im Millionenbereich bilden dabei:

Verband	Mitgliederzahl
Deutscher Fußballbund	6.889.115
Deutscher Turner Bund	4.970.104
Deutscher Tennis Bund	1.413.995
Deutscher Schützenbund	1.356.900
Deutscher Alpenverein	1.053.410

*Tabelle 1: Die mitgliedsstärksten Turn –und Sportvereine im Millionenbereich<sup>23</sup>*

Die größte sporttreibende Gruppierung bilden Fitnessstudios mit 9,6 Millionen Mitgliedern.<sup>24</sup> Da Fitnessstudio allerdings nicht als Turn –oder Sportverein konnotiert ist, fällt es aus dieser Statistik heraus.

Durch die organisierte Sportform in Vereinen, lässt sich der Sport genauer definieren als im gesamtgesellschaftlichen Kontext. Eine Definition, die nach Meinung des Verfassers den Sport in organisierter Form wiedergibt, kommt von Weiß: „Sport ist eine körperliche Aktivität, die erlebnis- gesundheits-, leistungs-, spiel- und wettkampforientiert betrieben wird.“<sup>25</sup>

Nun wird Vereinssport auf verschiedenen Leistungsebenen, mit unterschiedlicher Professionalität ausgetragen. 2.3.1, 2.3.2 und 2.3.3 gehen darauf ein.

### 2.3.1 Breitensport

Der Breitensport kann, aber muss nicht in organisierter Form stattfinden. Aus diesem Grund trägt er die Nebenbezeichnung Freizeitsport. Seine Ausführung kann sich sowohl regelgebunden, als auch durch regelverändernde Spiel –und Wettkampfinhalte

---

<sup>22</sup> Vgl. Deutscher Olympischer Sportbund(2016), Daten und Fakten.

<sup>23</sup> Eigene Darstellung nach Statista(2015), Top 50 der mitgliedsstärksten Sportverbände in Deutschland im Jahr 2015.

<sup>24</sup> Vgl. Statista(2015), Sportarten in Deutschland nach Anzahl der Mitglieder im Jahr 2015.

<sup>25</sup> Weiß/Norden (2013), S.9.

definieren. Dadurch zeichnet sich der Breitensport in einer Vielfältigkeit aus, die alters-, geschlechts -und leistungsunabhängige Gruppierungen einschließt. Dabei stehen Bedürfnisse wie Freude, Spaß, Vergnügen, Geselligkeit, Kommunikation, Entspannung, Ausgleich, Erholung und Gesundheit im Vordergrund. Um die Bedürfnisse zu gewährleisten, muss der Breitensport auch außerhalb von Wettkampfangeboten für alle zugänglich sein. Da es keinen Leistungsanspruch gibt, kann jeder das Maß der Ausübung für sich selbst bestimmen. Durch die meist niedrigen finanziellen Kosten, die der Breitensport beansprucht, sollte jede soziale Gesellschaftsschicht partizipieren können.<sup>26</sup>

Unter Breitensport fällt somit jede sportliche Betätigung nach der Sportdefinition in 2.1. Die Anzahl der Breitensportler in Deutschland lässt sich nicht genau datieren, da sowohl Sportvereinsmitglieder, als auch Einzelne Freizeitsportler ohne organisatorische Zugehörigkeit dieser Menge angehören. In einer Umfrage zur Sportaktivität, gaben 44,1% an, mehrmals die Woche Sport zu treiben.<sup>27</sup> Da sich Grad der professionellen Sportausübung aus dieser Umfrage nicht ableiten lässt, dient sie lediglich als Richtungswegweiser.

### 2.3.2 Leistungssport

Der Leistungssport grenzt sich vom Breitensport ab, indem er ausschließlich organisiert betrieben wird. Das bedeutet, dass er sich durch regelgebundene Wettkampfdisziplinen definiert. In den Wettkämpfen wird nach sportartspezifischem Alter, Geschlecht und Leistungsgrad unterschieden. Die Bedürfnisse im Leistungssport richten sich hauptsächlich durch Wettkampf –und Konkurrenzdenken aus. Als Vorbereitung auf die Wettkämpfe erfordert es ein mehrmals wöchentliches Training, sportartspezifisch unter Führung eines Trainers.<sup>28</sup> Das Abschneiden wird im Leistungssport laut Hortleder von „dem Anspruchsniveau des Sportlers und(!) den normativen Anforderungen sowie den organisatorischen Strukturen der Umwelt“<sup>29</sup> bestimmt. Der Sportler strebt dabei nicht nach absoluten Höchstleistungen, sondern orientiert sich an einem „relativierten Leis-

---

<sup>26</sup> Vgl. Leistungskurs Sport(2016), Freizeitsport/Breitensport.

<sup>27</sup> Vgl. Statista(2015), wie häufig treibst du durchschnittlich Sport?

<sup>28</sup> Vgl. Leistungskurs Sport(2016), Leistungssport/Spitzensport.

<sup>29</sup> Hortleder(1978), S.24, zitiert nach Wipper(2003), S.50.

tungsstandard, der sich aus soziodemographischen Merkmalen wie Alter, Geschlecht, Beruf, Ausbildung und regionaler Zugehörigkeit“<sup>30</sup> ergibt, wie Obrovsky feststellte.

### 2.3.3 Hochleistungssport und Berufssport

Wenn man die Professionalisierungsgrade des Sports und deren Athleten vergleicht, so würde der Hochleistungssport über Breitensport und Leistungssport, die Spitze einer Pyramide bilden.

So definiert sich der Hochleistungssport ausschließlich über das erfolgreiche Abschneiden in regelgebundenen Wettkämpfen. Das lässt sich aus den Bedürfnissen nach Rekordstreben, Suche nach öffentlicher Anerkennung, Auszeichnung, sozialer Aufstieg (und) Geldverdienst<sup>31</sup> ableiten, die nur durch den Wettkampferfolg erfüllt werden können. Zudem erfordert die Ausübung des Hochleistungssports, die vollste Aufmerksamkeit des Athleten, der infolgedessen seinen Alltag darauf ausrichten muss. Eine leistungsfördernde Lebensweise und zielgerichtetes, planmäßiges, zweckmäßiges und ökonomisches Trainieren<sup>32</sup> stehen besonders im Fokus. Nichtsdestotrotz kann der menschliche Körper diese Engagementsintensität nur auf Dauer ertragen und deshalb ist der Hochleistungssport auf ein individuell variierendes Lebensalter begrenzt, wie Steinbach bemerkte:

„das tägliche Training, die ständige, gleichförmige Wiederholung einzelner Übungen, die vielen gelaufenen Kilometer und Tonnen gehobener Gewichte belasten den Halte- und Bewegungsapparat in einer Weise, die seine Anpassungsmöglichkeiten übersteigt.“<sup>33</sup>

Unter Berücksichtigung aller Faktoren ist die Dichte an Hochleistungssportlern, im Vergleich zu den anderen Leistungsebenen, am Geringsten. Laut einer Analyse zur Situation der Sportvereine in Deutschland, waren 2008 insgesamt 12.400 Kaderathleten(Hochleistungssportler) in Vereinen organisiert.<sup>34</sup>

Ist der Hochleistungssportler erfolgreich, so kann er unter bestimmten Voraussetzungen von seinem Sport leben und es als Berufssport bezeichnen. Die Einnahmequellen setzen sich dabei aus Wettkampfprämien, Vereinsgehalt, Werbeeinnahmen und sons-

---

<sup>30</sup>Obrovsky(1983), S.77, zitiert nach Wipper(2003), S.50.

<sup>31</sup> Vgl. Leistungskurs Sport(2016), Leistungssport/Spitzensport.

<sup>32</sup> Vgl. Leistungskurs Sport(2016), Leistungssport/Spitzensport.

<sup>33</sup> Steinbach(1972), S.55 zitiert nach Wipper(2003), S.51 ff.

<sup>34</sup> Vgl. Siegel u.a.(2008), S.3.

tigen Subventionen(z.B. von der Deutschen Sporthilfe, die bestimmte Sportler finanziell unterstützt) zusammen. Welche monetäre Verdienstmöglichkeit dabei den größten Teil ausmacht, ist abhängig von der Sportart und ihrer Medienwirksamkeit(vgl. Kapitel 4).

Das Fernsehen als Leitmedium spielt in der Medienpräsenz des Sports die hauptverantwortliche Rolle. Durch Sportübertragungen im Fernsehen bekommt der Hochleistungssportler die Aufmerksamkeit einer breiteren Öffentlichkeit, als durch die, nach Besucherkapazität beschränkten, Zuschauer vor Ort. Schaut man auf eine Statistik der beliebtesten Sportarten in Deutschland, so wird diese angeführt von Fußball(38,4%), Boxen(15%), Automobilrennsport(14,2) und Skispringen(12,8%).<sup>35</sup> Mit Ausnahme des Fußballs sind dies Sportarten, die nicht mit den Sportaktivitäten in Vereinen(vgl. Tabelle 1) kongruieren, sondern Sportarten widerspiegeln, die zum festen Sportangebot diverser Fernsehsender zählen(vgl. 4.3). Der Grund liegt zum einen, an den unterschiedlichen Bedürfnissen zwischen Sporttreiben und Sportschauen und zum anderen, an der Art, wie das Fernsehen den Sport präsentiert bzw. inszeniert.

Die Bedürfnisse an das Sportschauen im Fernsehen und die Inszenierung des Sports im Fernsehen, werden als zentrale Themen dieser Arbeit in Kapitel 5 und 6 genauer ausgeführt. Zudem ist mit Hochleistungssport als Berufssport der Sport definiert, um den es im restlichen Verlauf dieser Arbeit gehen wird.

## 2.4 Fernsehen als Medium der Massenkommunikation

Bevor sich diese Arbeit dem Sport im Fernsehen widmet, gilt es auf die kommunikativen Eigenschaften des Apparats einzugehen. Dabei zählt das Fernsehen als Massenmedium bzw. Publizierendes Medium. Die Kommunikationswissenschaft beschäftigt sich u.a. mit den Vorgängen menschlicher Kommunikation durch bzw. mit technischen Hilfsmitteln. Allgemein wird dabei zwischen interpersonaler -und Massenkommunikation unterschieden.

Interpersonale Kommunikation findet hauptsächlich zwischen mindestens zwei oder mehreren Individuen statt und kann technisch unterstützt werden(z.B. durch Telefon

---

<sup>35</sup> Vgl. Statista(2015), beliebteste Sportarten in Deutschland nach Interesse der Bevölkerung an dem Sport in den Jahren 2014 und 2015.

oder Brief). Die Individuen stehen dabei interaktiv in Verbindung und können unmittelbar auf die Kommunikation des anderen eingehen.<sup>36</sup>

Die Massenkommunikation hingegen findet zwischen mindestens einem oder mehreren und vielen Individuen statt. Der Kommunikationswissenschaftler Gerhard Maletzke definiert Massenkommunikation wie folgt:

„Unter Massenkommunikation verstehen wir alle Formen von Kommunikation, bei der Aussagen öffentlich(also ohne begrenzte, personell definierte Empfängerschaft) durch technische Verbreitungsmittel(Medien), indirekt(also bei räumlicher oder zeitlicher oder raumzeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern) und einseitig(also ohne Rollenwechsel zwischen Aus-sagendem und Aufnehmenden) an ein disperses Publikum(im Unterschied zu einem Präsenzpublikum vermittelt werden.“<sup>37</sup>

Durch diese Definition lässt zwischen einem Kommunikator, der Aussagen öffentlich durch sogenannte Massenmedien, wie Fernsehen, Zeitung oder Internet verbreitet und einem Rezipienten, der die Aussagen aufnimmt, unterscheiden.

In einem ebenfalls von Maletzke entworfenen Massenkommunikationsmodell, wird der Kommunikationsprozess zwischen Kommunikator, Medium und Rezipient genauer veranschaulicht:

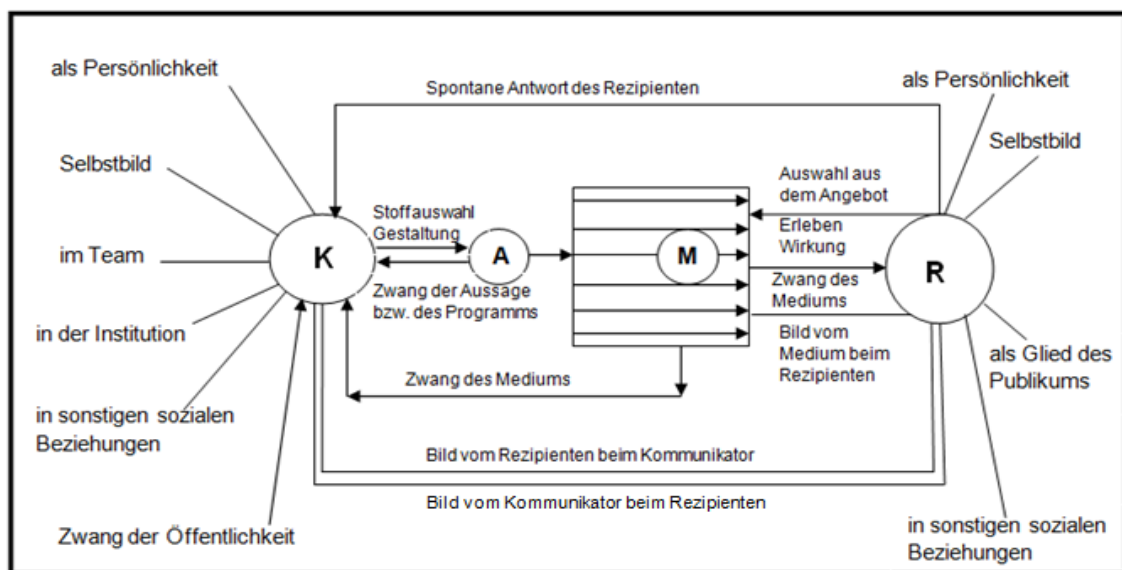


Abbildung 3: Das Feldschema der Massenkommunikation von Maletzke(1963)<sup>38</sup>

<sup>36</sup> Vgl. Friemel(2013), S.24 ff.

<sup>37</sup> Maletzke(1963), S.32 zitiert nach Weiß(2013), S.157.

<sup>38</sup> Vgl. Eigene Darstellung in Anlehnung an Maletzke(1963), zitiert nach Beck(2015), S.136.

Dabei bildet K den Kommunikator, der sich durch bestimmte Personen(z.B. Journalisten) und Faktoren zusammensetzt, die einen Inhalt produzieren. Der Inhalt gelangt als Aussage(A) durch verschiedene Medien(M) zum Rezipienten(R). Der Rezipient kann zwischen den Angeboten, welche die Medien aus der Aussage gemacht haben, selektieren und lässt diese auf sich wirken. Im Anschluss an die empfangene Aussage, kann der Rezipient dem Kommunikator ein Feedback über ein anderes Medium geben. Maletzkes Feldschema bietet zudem eine psychologische Komponente durch das Bild, das Kommunikator und Rezipient voneinander haben. Der Kommunikator kann so vorausschauend Handeln, indem er in seine Aussagen, die Interessen der Rezipienten integriert. Der Rezipient weiß im Umkehrschluss über die Einstellungen des Kommunikators zu bestimmten Themen Bescheid.

Die Tatsache, dass die Aussage, bevor sie den Rezipient erreicht, durch die Medien verarbeitet wird, schränkt die Auswahl von Aussagen durch den Kommunikator, auf die Art und Weise seiner Gestaltung ein. Zugleich wird die Auswahlmöglichkeit des Rezipienten durch die Medien begrenzt.<sup>39</sup>

Ob die Sportberichterstattung im Fernsehen diesem Modell nachkommt, wird in Kapitel 7 nachgeprüft. Dazu werden in Kapitel 6 die Bedürfnisse des Rezipienten an den Sport im Fernsehen identifiziert.

---

<sup>39</sup> Vgl. Beck(2015), S.137.

### 3 Die Entstehung des Fernsports am Beispiel Fußball

Um das symbiotische Konstrukt des Fernsports und das Verhältnis zwischen Sport und Fernsehen nachvollziehen zu können, benötigt es einen historischen Kontext, der die Inszenierung des Sports im Fernsehen rekonstruiert.

Vorwiegend dient der Fußballsport bei der Entstehung des Fernsports als Gradmesser, da dieser Sport zu der gesellschaftlichen Durchsetzung des Fernsehens beitrug<sup>40</sup> und gemessen an den Einschaltquoten, den Primus aller Sportarten in Deutschland darstellt (Vgl. Tabelle 2). Aus diesen Gründen wird in diesem Kapitel weitgehend die Fußballberichterstattung als Manifestation für die Entstehung des Fernsports eingesetzt.

Die Entstehung lässt sich dabei in zwei Unterkapitel gliedern. 3.1 handelt von den Anfängen der Sportberichterstattung im Fernsehen und prägenden Großereignissen, übertragen von den beiden öffentlich-rechtlichen Sendern ARD und ZDF. 3.2 zeigt die kommerzielle Entwicklung der Sportberichterstattung im Fernsehen -bis hin zur Inszenierung des Sports, ausgelöst durch einen Gerichtsbeschluss der privatwirtschaftende Sender zulässig sprach.

#### 3.1 Anfänge durch ARD und ZDF

Der Beginn des deutschen Fernsehens ist mit dem Dritten Reich und den Live-Übertragungen der Olympischen Sommerspiele 1936 in Berlin verbunden. Durch 28 öffentliche Fernsehstuben, bekamen damals rund 100.000 Zuschauer einen kurzzeitigen Blick auf die Fernsehübertragung der Spiele, die diesen als spannend konnotierten.<sup>41</sup> Erst nach dem zweiten Weltkrieg und der Einführung regionaler Rundfunkanstalten unter der Dachorganisation Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD) 1952, entwickelte sich ein gemeinsam ausgestrahltes Programm, das als Geburtsstunde des deut-

---

<sup>40</sup> Vgl. Leder(2008), S.70.

<sup>41</sup> Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung(2012), Sport im westdeutschen Fernsehen.



schen Fernsehens gilt.<sup>42</sup> Zu den ersten regelmäßigen Sportsendungen im Fernsehen, gehörten Live-Übertragungen von Fußballspielen der Oberliga. Die Spiele des Vorläufers der Bundesliga kosteten damals zwischen 1000 und 2500 DM pro Spiel und wurden von den einzelnen Vereinen an die ARD vertrieben.<sup>43</sup>

Als Meilenstein für den Durchbruch des Massenmediums Fernsehen, zählt die Fußballweltmeisterschaft(WM) 1954 in der Schweiz, bei der die deutsche Mannschaft den Titel holte.<sup>44</sup> In dem betreffenden Jahr ist die Zahl der angemeldeten Fernsehgeräte von 11.658 im Januar, auf 84.278 im Dezember angestiegen. Allein im Juli, dem Monat der WM, verzeichnete sich eine Zuwachsrate von 22%. Dabei dienten die TV-Geräte nicht ausschließlich Privatleuten, sondern sie wurden hauptsächlich von Gastwirten erworben. Zu den Übertragungen in den Gaststätten kamen anschließend bis zu 150 Personen. Gerade in der Nachkriegszeit war dieser, über das Fernsehen frequentierte, WM-Erfolg ein Schub für das nationale Selbstbewusstsein.<sup>45</sup>

Anfang der 1960er Jahre gelang es mittels Magnetbandaufzeichnung(MAZ), Ereignisse zeitversetzt zu senden. Das hatte direkte Auswirkungen auf die Sportübertragungen, die nun auch durch Sendungsformate ergänzt werden konnten, die nicht Live stattfinden. Die ARD machte sich dies zu Nutzen und rief am 11. Juli 1961 die *Sportschau* ins Leben, ein regelmäßig wiederkehrendes Format, dem vornehmlich zusammengefasste Fußballberichte vorbehalten waren. Mit der Einführung des öffentlich-rechtlichen Zweiten Deutschen Fernsehens(ZDF) 1963, bot sich erstmals eine Konkurrenzsituation im deutschen Fernsehen. Durch eine Mischung unterhaltender Programmformen, wie dem *aktuellen Sport-Studio*, das den Samstagabend bereichern sollte, bildete das ZDF ein Pendant zur *Sportschau*, die eher inhaltlich-sachlich dargeboten wurde.<sup>46</sup>

Im ZDF-Jahrbuch 1962/64 hieß es damals:

„Die Sendung <Das aktuelle Sportstudio> ist nicht nur eine Ergänzung der Reportagen, sondern kommt vielmehr dem Anspruch des Zuschauers auf präzise Information über das Sportgeschehen und zugleich dem Unterhaltungsbedürfnis am Samstagabend entgegen.“<sup>47</sup>

---

<sup>42</sup> Vgl. Schlicht/ Strauß(2003), S.176.

<sup>43</sup> Vgl. Mikos, Lothar(2009), S140.

<sup>44</sup> Vgl. Burk/Digel(2002), S.101.

<sup>45</sup> Vgl. Mikos (2009), S.139.

<sup>46</sup> Vgl. Mikos(2009), S.142/143. Hervorhebung durch den Verfasser.

<sup>47</sup> Hattig(1994), S.225.

Welche Sportereignisse medial übertragen werden sollten, regelten die beiden Sender in einem ausgewogenen Kräfteverhältnis mit den Sportvereinen und Veranstaltern.<sup>48</sup>

Als sich 1963 der deutsche Vereinsfußball professionalisierte und aus der Oberliga die Bundesliga wurde, vermarktete fortan der Deutsche Fußball-Bund(DFB) die Senderrechte. Die Rechte der Saison 1963/64 kosteten ARD und ZDF zusammen umgerechnet 320.000€. <sup>49</sup> Allerdings wurden die Spiele nicht live übertragen, sondern durch die MAZ zu einem späteren Zeitpunkt des Tages, in Formaten wie der Sportschau und dem aktuellen Sportstudio, ausgestrahlt.

Mittels besserer Technik, wie der Ausweitung von Übertragungsleitungen und der erstmaligen Verwendung eines Satelliten, gelang es bei den Olympischen Spielen 1964 in Tokio, Fernsehbilder in die ganze Welt zu übertragen.<sup>50</sup> Das im Jahre 1966 stattfindende Fußball-WM Finale in England, zwischen dem Gastgeber und Deutschland, war das erste Fußballspiel, das weltweit live über Satellit ausgestrahlt wurde. Dabei sollen in Deutschland über 20 Millionen das Spektakel verfolgt haben.<sup>51</sup>

Die Popularität der Sportübertragungen machte sich auch in anderen Branchen bemerkbar. Die Werbewirtschaft wurde aufmerksam und so debütierte die erste Erscheinung der Trikotwerbung in der Bundesliga. Eintracht Braunschweig lief in der Saison 1973/74 mit einem Hirschkopf auf, dem Markenzeichen des Kräuterlikörherstellers Jägermeister und setzte damit einen kommerziellen Meilenstein.<sup>52</sup> Das stieß bei den Medien auf vehemente Ablehnung, da man sich als unfreiwilliger Erfüllungsgehilfe sah. Als Konsequenz reagierte das Fernsehen mit einer restriktiven Berichterstattung des Vereins, was dem Sponsor nur zu Gute kam, da sein Firmenname nun in aller Munde war.<sup>53</sup>

---

<sup>48</sup> Vgl. Schauerte(2008), S.41.

<sup>49</sup> Vgl. Leder(2008), S.52.

<sup>50</sup> Vgl. Mikos(2009), S.141.

<sup>51</sup> Vgl. Mikos(2009), S.141.

<sup>52</sup> Vgl. Quitzau(2016): Das Spiel als Premiumprodukt, die Ökonomie der Bundesliga.

<sup>53</sup> Vgl. Schauerte(2008b), S.87.

## 3.2 Duales Rundfunksystem und die Folgen

Aufgrund der Frequenzknappheit, die zu einem Pluralismus innerhalb der Programme zwang, erlaubte ein Rundfunkurteil des Bundesverfassungsgerichts 1981, die Zulassung weiterer Programme, auch privatwirtschaftlich organisierter Gattung.<sup>54</sup> Ein weiterer Gerichtsbeschluss bestimmte, dass öffentlich-rechtliche Programme für eine umfassende Grundversorgung zuständig seien, welche die Versorgung der gesamten Bevölkerung mit Rundfunkprogrammen, die Veranstaltung eines Vollprogramms, und die Gewährleistung der Meinungsvielfalt innerhalb eines Programms beinhalte.<sup>55</sup> Unter Vollprogramm wird gemäß § 2 Abs. 2 Nr. 3 RStV „ein Rundfunkprogramm, in dem Informationen, Bildung, Beratung und Unterhaltung einen wesentlichen Teil des Gesamtprogramms ausmachen“<sup>56</sup>, verstanden. Die privatwirtschaftlichen Anbieter sollen hingegen möglichst massenattraktive und erfolgreiche Programme zu möglichst niedrigen Kosten anbieten. Zusätzlich sind die privatwirtschaftlichen Anbieter an die funktionierende Grundversorgung durch ARD und ZDF gekoppelt, welche als Grundvoraussetzung besteht.<sup>57</sup>

Durch die Gesetzesbeschlüsse wurde ein Wettbewerb mit ungleichen Vorzeichen und Zielsetzungen geschaffen.<sup>58</sup> Das Satellitenfernsehen etablierte sich in den 1980er und 1990er Jahren<sup>59</sup> und somit konnten immer mehr Bürger das neue Privatfernsehen empfangen. Im Januar 1984 sendeten der Sat.1-Vorläufer Programmgesellschaft für Kabel- und Satellitenrundfunk(PKS) und Radio Television Luxemburg(RTL) als erste privatwirtschaftliche TV-Programme für Deutschland.<sup>60</sup> Es entstanden spezifische Spartensender ausgerichtet an den Bedürfnissen der Zuschauer. Im Bereich der Sportberichterstattung waren das Ende der 1980er Jahre Eurosport und 1993, das Deutsche Sportfernsehen(DSF).<sup>61</sup>

---

<sup>54</sup> Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung(2012), das duale Rundfunksystem.

<sup>55</sup> Vgl. BVerfGE 73, 118(157f.), zitiert nach Müller-Rüster(WS 2006/2007), S.9.

<sup>56</sup> § 2 Abs. 2 Nr. 3 RStV, zitiert nach Assion(2007), was ist eigentlich ein Vollprogramm?

<sup>57</sup> Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung(2012), das duale Rundfunksystem.

<sup>58</sup> Vgl. Schauerte(2008b), S.87.

<sup>59</sup> Vgl. Mikos(2009), S.138.

<sup>60</sup> Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung(2012), das duale Rundfunksystem.

<sup>61</sup> Vgl. Burk/Digel(2002), S.103.

Fritz Hattig, Autor einer Doktorarbeit über Fernsport bemerkte: „Mit der Einführung des dualen Systems geht es um Marktanteile, um Einschaltquoten.“<sup>62</sup> Damit nahm die Konkurrenzsituation zwischen allen Fernsehanbietern eine neue Dimension an. Durch ihre alleinige Präsenz waren ARD und ZDF bis dato nicht auf Einschaltquoten angewiesen. Die staatlichen Inhaltsvorgaben erschwerten die neue Situation. Der Vorteil lag bei den privatwirtschaftenden Anbietern, die durch ihre freien Gestaltungsmöglichkeiten auf die Vorlieben des Volkes setzen konnten. Repräsentative Bevölkerungsumfragen aus dem Jahre 1987 zeigten, dass TV-Unterhaltungsangebote eine große Beliebtheit aufwiesen.<sup>63</sup> Die Konsequenz blieb nicht aus und es wurde vermehrt auf Unterhaltung „in Form von Spielfilmen, Serien, Talk-, Game und Quizshows, Sitcom und Comedy“<sup>64</sup>, gesetzt. Auch der Sport konnte im Zuge dieser kulturellen Entwicklung, die Zunahme an Angebot und Nachfrage nach Unterhaltung bedienen.<sup>65</sup>

Als Mitte der 1980er Jahre die beiden Tennisspieler Boris Becker und Steffi Graf ihre Wimbledoniege einführen, stieg Tennis zu der meist ausgestrahlten Sportart im ZDF auf und überholte dabei den Branchenprimus Fußball.<sup>66</sup> Die Berichterstattung über dieses sportliche Großereignis trug zur Publikumsbindung und Schärfung des Senderprofils bei und brachte bei den Privatsendern die Erkenntnis, sich bei publikumsattraktiven Sportereignissen um die Übertragungsrechte zu bemühen.<sup>67</sup> In der Folge ergab sich ein Wettbieten um Übertragungs- und Verwertungsrechte. Den Grundstein legte dabei der DFB, der die Verwertungsrechte der Bundesligasaison 1988/89, zusätzlich zu ARD und ZDF, an den RTL-Teilhaber UFA verkaufte. Für 135 Millionen Mark erhielt der Privatsender die Erstverwertungsrechte für die nächsten vier Spielzeiten. Die Folge war eine Kostenexplosion im innerdeutschen Sportsektor, da die Sportrechte im Jahr zuvor noch für 20 Millionen Mark an ARD und ZDF gingen. Die Saison 1992/93 bedeutete den vorläufigen Niedergang von Bundesligafußball im öffentlich-rechtlichen Fernsehen, da sich die Internationale Sportrecht-Verwertungsgesellschaft (ISPR), für eine neue Rekordsumme in Höhe von 700 Millionen Deutsche Mark (DM), die alleinigen Verwertungsrechte für die nächsten fünf Spielzeiten sicherte.<sup>68</sup> ISPR verkaufte die

---

<sup>62</sup> Hattig(1994), S.224.

<sup>63</sup> Vgl. Bertling(2009), S.51.

<sup>64</sup> Burk/Digel(2002), S.101.

<sup>65</sup> Vgl. Bertling(2009), S.79.

<sup>66</sup> Vgl. Trapp(1988), S.332.

<sup>67</sup> Vgl. Schauerte(2008a), S.41

<sup>68</sup> Vgl. Mikos(2009), S.143.

Rechte an Sat.1, der Bezahlsender Digitales Fernsehen 1(DF1), später Premiere sicherte sich erstmals die Exklusivrechte, die dem Sender die Live-Übertragung der einzelnen Spiele gewährte.<sup>69</sup> Es begann nicht nur ein kommerzieller Fortschritt, sondern auch die Aufbereitung des Sports wurde immer weiter inszeniert. Es war „die Zeit der Slow-Motions, Eckenstatistiken und Gewinnspiele“<sup>70</sup>, wie die Fachzeitschrift 11 Freunde es nannte. Mit der Live-Übertragung nahmen die technischen Standards für Sportübertragungen zu. Eine steigende Anzahl an Kameras ästhetisierte durch gezielten Schnitt die Übertragungen so, dass der Zuschauer vermeinte, alles sehen und beurteilen zu können. Das Spiel verkam zu einem Halbprodukt, das erst durch die Bearbeitung des Fernsehens zum Luxusprodukt veredelt wurde.<sup>71</sup> Es wurden die besten Sendeplätze eingeräumt, in Nachrichtensendungen wurden Berichte über die Bundesliga zur Pflicht, selbst wenn nichts geschehen war. So wurden journalistische Standards aufgegeben, durch aufgeblasene Nebengeschichten über Spieler, Trainer und Funktionäre, wie beispielsweise die Prognostizierung einer Trennung oder Entlassung oder der Verlauf von Verletzungen und Rehabilitationen.<sup>72</sup> Die Sat.1 Sendung *ran*, die für die Sportberichterstattung zuständig war, inszenierte Sport und Sportler neben dem Platz. In den Gesprächen mit den Gästen gerannen Biografie und Befindlichkeit, wie Familiäres und Privates zur Selbstinszenierung der Sportler.<sup>73</sup> Durch die viele Werbspausen während der Sendung, galt es den Zuschauer bei der Stange zu halten, indem der Moderator die folgenden Spiele als bedeutend annoncierte, wie Leder feststellte: „so >topte< schon in den ersten Spielen der Saison der >Abstiegskampf<, wurden von Beginn an entscheidende Punkte für die >Meisterschaft< vergeben, wurde fast jedes Spiel zum >Duell< oder gar >Derby< hochstilisiert.“<sup>74</sup>

Der Aufstieg des Privatfernsehens war personifiziert durch den Medienunternehmer Leo Kirch. Seine Senderfamilie(Sat.1, ProSieben, Kabel1, DSF und Premiere) erwarb von 1992 bis 2002 regelmäßig die Bundesligarechte und sorgte so, für die stetige Erhöhung der Rechtenkosten.<sup>75</sup> Von 74 Millionen Euro in der Saison 1992/93, stiegen die

---

<sup>69</sup> Vgl. Leder(2008), S.61.

<sup>70</sup> Landwehr(2012), Chronik: Die Entwicklung der TV-Rechte im deutschen Fußball.

<sup>71</sup> Vgl. Leder(2008), S.62/63.

<sup>72</sup> Vgl. Leder(2008), S.61.

<sup>73</sup> Vgl. Leder(2008), S.64.

<sup>74</sup> Leder(2008), S.63.

<sup>75</sup> Vgl. Leder(2008), S.71.

Kosten auf einen vorzeitigen Höchstpunkt von 355 Millionen Euro für die Saison 2000/2001.

Von dieser Konstellation profitierten vor allem die Vereine und Sportler. Zum einen generierten die Vereine bisweilen 30-50% ihres Einkommens durch die Fernseheinnahmen und konnten so bessere Spielergehälter bezahlen<sup>76</sup>, zum anderen ließ sich der Sport durch die inszenierte und personalisierte Berichterstattung besser vermarkten. Sponsorings und der Verkauf von Merchandising entwickelten sich neben den Fernseheinnahmen und Ticketverkäufen zu den wichtigsten Einnahmequellen.<sup>77</sup> Aus diesem Grund fand der Sport Gefallen an der Inszenierung im Fernsehen und richtete u.a. Wettkampftermine und Reglements nach den Bedürfnissen des Fernsehens aus, um dadurch medial wirkungsvoller zur Geltung zu kommen.<sup>78</sup>

Dank Leo Kirch schnellten auch bei Großereignissen die Kosten für Senderechte in die Höhe. Die Fußballweltmeisterschaften 2002, 2006 und 2010 sicherte sich Kirch mit zwei Sportrechteagenturen für 3,4 Milliarden DM.<sup>79</sup> Das veranlasste die Allgemeinheit zu einem neuen Gerichtsbeschluss zu Ungunsten des Bezahlfernsehens:

„Durch den Eintritt des Pay-TV's hatten Medienpolitiker und Fernsehzuschauer die Befürchtung, dass Fußball-Großereignisse zukünftig nicht mehr frei empfangbar wären. Aus diesem Grund einigten sich Ministerpräsidenten der Länder Berlin auf eine Liste, die Sportereignisse umfasste, die unverschlüsselt und für jedermann im Fernsehen gezeigt werden müssen. Hierzu gehören die Olympischen Sommer –und Winterspiele, bei Fußball-Weltmeisterschaften –und Europameisterschaften alle Spiele mit deutscher Beteiligung sowie unabhängig von deutscher Beteiligung das Eröffnungsspiel, die Halbfinalspiele und das Endspiel, die Endspiele mit deutscher Beteiligung bei den europäischen Pokalwettbewerben(Champions League, UEFA-Cup), Heim – und Auswärtsspiele der deutschen Fußballnationalmannschaft, sowie die Begegnungen im Halbfinale und im Finale beim DFB-Pokal.“<sup>80</sup>

Im Jahr 2003 musste Leo Kirch Insolvenz anmelden, da er sich mit den Senderechten finanziell übernommen hatte. Premiere und die Übertragungsrechte wechselten den Besitzer und sendeten weiter. Sat.1 hingegen verlor die Verwertungsrechte und die

---

<sup>76</sup> Vgl. Mikos(2009), S.144.

<sup>77</sup> Vgl. Schauerte(2008b), S.98.

<sup>78</sup> Vgl. Schauerte/Schwier(2008), S.170 ff.

<sup>79</sup> Vgl. Burk/Digel(2002), S.114.

<sup>80</sup> Burk/Digel(2002), S.114/115.

Bundesliga wanderte zurück zu den öffentlich-rechtlichen Sendern.<sup>81</sup> In der Produktionsweise orientierten sich die öffentlich-rechtlichen an *ran*, allerdings wurde auf private Hintergrundgeschichten verzichtet und faktenorientiert berichtet.<sup>82</sup>

Das Inszenierungsmuster für die Sportberichterstattung im Fernsehen war somit gekennzeichnet. Durch verschiedene Inszenierungsmethoden ist der Sport im Fernsehen gegenwärtig zum symbiotischen Konstrukt des Sportsports metamorphosiert und wird in einer ganz anderen, entfremdeten Form dargeboten als jener traditionelle Sport, der in Vereinen für seine Mitglieder angeboten wird.<sup>83</sup> Die Unterschiede zwischen dem Sportschauen vor Ort und dem Sportschauen im Fernsehen sind mittlerweile so groß, dass sich daraus zwei Realitäten abbilden lassen. Sportsport ist nicht gleich Sport im Fernsehen, sondern vielmehr eine inszenierte Aufmachung des Sports zu Unterhaltungszwecken der Rezipienten (Vgl. Kapitel 5.3). Die Sportsportrealität und die Inszenierungsmethoden des Fernsehens mit ihren Wirkungen auf den Rezipienten, werden in Kapitel 5 detailliert aufgeführt.

Teilhabend an der Entwicklung des Sports im Fernsehen und der kommerziellen Entwicklung des Sports ist auch das Sportverständnis der Bevölkerung. Durch steigenden materiellen Wohlstand nahm die Identifikation mit der arbeitsfreien Zeit zu und ließ Sport aus einer Nebensache, einen zentralen Lebensinhalt werden.<sup>84</sup>

---

<sup>81</sup> Vgl. Leder(2008), S.71.

<sup>82</sup> Vgl. Leder(2008), S.72. Hervorhebung durch den Verfasser

<sup>83</sup> Florschütz(2005), S.157.

<sup>84</sup> Vgl. Schauerte(2008b), S.96.

## 4 Das Verhältnis zwischen Sport und Fernsehen

Der historische Kontext hat aufgezeigt, dass Sport und Fernsehen gegenseitig voneinander profitieren. In 4.1 wird der Nutzen des Fernsehens für den Sport verdeutlicht und 4.2 zeigt den Nutzen des Sports für das Fernsehen. Dabei wird vornehmlich auf die Transferbeziehung der beiden Teilsysteme eingegangen. 4.3 geht auf die Fernsehanbieter von Sportinhalten und deren Finanzierungsstruktur und Sportberichterstattung ein. Die Fernsehanbieter bilden ein Element, der in Kapitel 7 durchgeführten Umfrage, zum Nutzungsverhalten der Rezipienten.

### 4.1 Nutzen des Fernsehens für den Sport

Der historische Kontext hat auch aufgezeigt, dass der Sport vom Fernsehen abhängig ist. Durch das Fernsehen generiert der Sport eine größere Aufmerksamkeit, als durch die Zuschauer vor Ort. Die verbesserte Reichweite dient als Kommunikationsvehikel zwischen Sport und Wirtschaft<sup>85</sup>, durch die sich nennenswerte Einnahmen mit Sponsoring erzielen lassen.<sup>86</sup> Im Sportevent selbst tragen beispielsweise Trikotwerbung und Bandenwerbung als Einnahmequelle bei, in der Anschlusskommunikation erledigen das die einzelnen Sportler als Werbefiguren (Testimonial) und Werbeträger (Logo auf Kleidung). Im Weiteren steigern Fernsehübertragungen Bekanntheit und Image, die als Voraussetzung für ein erfolgreiches Merchandising gelten.<sup>87</sup> Sponsorings bzw. Werbung gelten im Gegensatz zur Anfangszeit der Trikotwerbung, längst nicht mehr als verpönt und gehören mittlerweile zum festen Bestandteil der Finanzierungsstruktur des Fernseh-Sport-Konstrukts.

Einen weiteren ökonomischen Gesichtspunkt, der die Erträge der Sportveranstalter stark erhöht<sup>88</sup>, stellen die Fernsehgelder dar. Ohne den Verkauf von Übertragungs- und Verwertungsrechten, ließe sich der Sport nicht auf dem heutigen Höchstleistungs-

---

<sup>85</sup> Vgl. Bertling(2009), S.109.

<sup>86</sup> Vgl. Schierl(2008a), S.108.

<sup>87</sup> Vgl. Schierl(2008a), S.108.

<sup>88</sup> Vgl. Schierl(2008a), S.107



niveau finanzieren, z.B. lassen sich Veranstaltungen wie die Champions League erst durch den internationalen Verkauf der Fernsehrechte möglich machen.<sup>89</sup>

Einen quantitativen Überblick über die Einnahmen von Sportvereinen bietet die Fußballbundesliga: In der Saison 2014/2015 bestanden die Haupteinnahmequellen aus der medialen Verwertung mit 27,88%(731,1 Millionen Euro), den Werbeerlösen/Sponsorings mit 25,65%(672,7 Millionen Euro) und den Erlösen aus Ticketverkäufen mit 19,85%(520,6 Millionen Euro).<sup>90</sup>

Für die Verbände, Vereine und Veranstalter des Sports, stellt sich also die Situation: Um wirtschaftlich erfolgreich agieren zu können, muss eine hohe Medienpräsenz gesichert werden, da nur dann entsprechend hohe Sponsorengelder zu erwarten sind. Diese wiederum ermöglichen den Einkauf von Spitzensportlern, die über den Erfolg die Aufmerksamkeit der Medien wecken und so den Verkauf von Fernsehrechten ankurbeln.<sup>91</sup>

Somit lässt sich sagen, dass sich der Sport mithilfe des Fernsehens kommerzialisiert hat, d.h. sportliche Wettkämpfe werden für sportfremde Zwecke(Werbung, Sponsoring, Merchandising) in einem Medium wie dem Fernsehen, vermarktet und sportfremde Investoren, wie Sportrechte-Agenturen, schaffen die Bedingungen für sportliche Höchstleistungen.<sup>92</sup>

## 4.2 Nutzen des Sports für das Fernsehen

Für das Fernsehen spielt der Sport eine große Rolle. Obwohl Sport auf öffentlich-rechtlichen Sendern lediglich rund 8% und auf privaten Vollprogrammen sogar nur rund 2 %<sup>93</sup> des Programmangebots ausmacht, sind Sportsendungen der meist rezipierte Inhalt. Besonders der Effizienzgrad, d.h. das Verhältnis von Nutzungsanteil zu Angebotsanteil ist bei Sportprogrammen höher als bei allen anderen Programminhalten.<sup>94</sup>

---

<sup>89</sup> Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung(2012), Kommerzialisierung des Sports, Das Beziehungsgeflecht von Medien, Werbung und Sport.

<sup>90</sup> Vgl. Quitzau(2016): Spiel als Premiumprodukt, die Ökonomie der Bundesliga.

<sup>91</sup> Vgl. Schauerte(2008b), S.89.

<sup>92</sup> Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung(2012), Kommerzialisierung des Sports, Das Beziehungsgeflecht von Medien, Werbung und Sport.

<sup>93</sup> Vgl. Krüger(2013), S.425.

<sup>94</sup> Vgl. Schierl(2008a), S.105.

Das spricht für eine signifikante Annahme des Sports im Fernsehen beim Rezipienten. In Tabelle 2 sind die erfolgreichsten Fernsehsendungen der Jahre 2010 bis 2015 aufgelistet.

Jahr/ Platz	Sender	Titel	Datum	Zuschauer (Mio.)	Marktanteil (%)
2015	RTL	Fußball-Europameisterschaftsqualifikation live: Deutschland –Georgien 2. Hälfte	11.10.2015	13,84	43,1
2014	ARD	Fußball-WM Finale live: Deutschland-Argentinien	13.07.2014	34,57	86,2
2013	ZDF	Fußball-Champions League Finale live: Dortmund-Bayern München	25.05.2013	21,61	61,7
2012	ARD	Fußball-Europameisterschaft live: Deutschland-Italien	28.06.2012	27,99	76,6
2011	ZDF	Frauenfußball-WM Viertelfinale live: Deutschland-Japan	09.07.2011	17,01	59,2
2010	ARD	Fußball-WM Halbfinale live: Deutschland-Spanien	07.07.2010	31,10	83,0

Tabelle 2: Erfolgreichste Sendungen im Fernsehen der Jahre 2010-2015<sup>95</sup>

In allen aufgelisteten Jahren dominieren Sport -bzw. Fußballübertragungen. Das impliziert die Wichtigkeit der Sportübertragungen für das Fernsehen und den Rezipienten. Zudem kristallisiert sich die Vormachtstellung des Fußballs gegenüber anderen Sportarten heraus.

Zwar ist die Finanzierungsstruktur bei öffentlich-rechtlichen Sendern anders als bei den privatwirtschaftenden Sendern, für beide gilt jedoch: Durch Sportübertragungen lässt sich ein differenzierbares Profil im Zuschauermarkt erzeugen, das die Wiedererkennbarkeit des Programmanbieters als Marke verbessert -und Seherbindung schafft. Besonders für Privatsender spielen die hohen Einschaltquoten eine exponierte Rolle. Durch die Reichweite der erzielten Einschaltquoten lassen sich die Werbeerträge des

<sup>95</sup> Vgl. Eigene Darstellung nach der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung(2016).

Programmanbieters steigern und im Werbemarkt ein Profil als reichweitenstarker Programmanbieter generieren.<sup>96</sup>

Eine direkte Refinanzierung der Sportrechte durch Werbeinnahmen aus den Übertragungszeiten ist allerdings nahezu unmöglich. Für Fernsehsender stellen aufwendige Eigenproduktionen, sowie die Exklusivrechte an attraktiven Spielfilmen und Sportereignissen, die größten Kostenfaktoren bei der Programmerstellung dar. Um für die bestehenden Investitionen eine Durchschnitts-Kostendegression zu erzielen, betreiben die Sender eine Mehrfachproduktion der Inhalte. Dabei gilt: Je kürzer der zeitliche Abstand der Folgeausstrahlung zur Erstausrahlung, desto geringer ist das Interesse der Zuschauer. Da bei einer Sportberichterstattung die zeitliche Aktualität das publizistische Produkt determiniert, ist eine Mehrfachverwertung nahezu unmöglich.<sup>97</sup>

Eine Möglichkeit Sport doch mehrfach zu verwerten, ist die Ausweitung des Gesamtsehungsumfanges. Sportereignissen werden durch Vor –und Nachberichterstattung längere Sendezeiten gewährt, gepaart mit mehr Werbezeiten, um eine höhere Refinanzierungsquote zu erzielen.<sup>98</sup> Sender, die sich dennoch an einer Mehrfachverwertung des Sports probieren, sind die auf Sport spezialisierten Spartensender Sport1 und Eurosport. Die uneingeschränkte quantitative Ausweitung des Sportangebots, hat die Folge, dass die Rezipienten übersättigt werden und der Quotengarant Sport einen deutlichen Akzeptanzverlust einbüßt, sodass er zu einem Minderheitenprogramm degradiert wird.<sup>99</sup>

Im Gegensatz zu den teuren Sportrechten, stellen die Produktionsaufwendungen bei Sportereignissen im Vergleich zu fiktionalen(z.B. Serien und Filme) und non-fiktionalen(z.B. Reality-TV, Live-Shows) Eigenproduktionen einen deutlich niedrigeren Kostenanteil dar. Der Fernsehsport wird von den Sportrechteagenturen fertig angeboten und muss lediglich aufgezeichnet und eventuell überarbeitet werden, benötigt jedoch keine aufwändige Preproduction(z.B. Casting, Settingbau, Locationssuche) oder kostenintensive Ideenfindung, wie die Eigenproduktionen.<sup>100</sup>

Beide Teilsysteme profitieren also in der Transferbeziehung voneinander. Doch auch andere Austauschbeziehungen haben sich zwischen Sport und Fernsehen gebildet:

---

<sup>96</sup> Vgl. Schierl(2008a), S.105/106.

<sup>97</sup> Vgl. Schauerte(2008a), S.42.

<sup>98</sup> Vgl. Schauerte(2008a), S.43.

<sup>99</sup> Vgl. Schauerte(2002) zitiert nach Schauerte(2008b), S.90.

<sup>100</sup> Vgl. Schierl(2008a), S.107.

Eine kooperative Beziehung geht der Sport in Gestalt des Fußballs vor allem mit dem Bezahlsender Sky ein. Der durch seine Finanzierungsstruktur von Abonnenten abhängig ist(siehe 4.3) und deshalb mit Kampagnen auf sein Exklusiv-Produkt der Bundesliga aufmerksam macht. Dabei wirbt der Sender sowohl für sein Produkt, als auch für den Sport. Ideologisch-wertorientierte Beziehungen haben sich zwischen den beiden Teilsystemen aufgrund der fortentwickelten Kommerzialisierung gebildet. Der Sport-Medien-Wirtschaft-Kreislauf implementiert im Sport ein Denken, das ausschließlich auf Wettkampf und Leistung ausgerichtet ist. Zudem greift das Fernsehen durch Telegenisierung regulativ in das Sportgeschehen ein(siehe Kapitel 5.1).

### 4.3 Fernsehanbieter von Sportinhalten

Seit dem Rundfunkurteil lassen sich die Sender in der deutschen Fernsehlandschaft in zwei Organisationsstrukturen mit drei verschiedenen Finanzierungsmodellen aufteilen.

Öffentlich-rechtlich organisiert: Finanzieren sich nahezu ausschließlich durch Rundfunkgebühren, die jeder Bürger zu entrichten hat.<sup>101</sup>

Privatwirtschaftend organisiert: Finanzieren sich nahezu ausschließlich durch Werbeeinnahmen.<sup>102</sup> Eine Ausnahme bildet der Bezahlsender Sky(ehemals Premiere), der gegen Entgelt ein exklusives Angebot an u.a. Sport und Spielfilmen offeriert. Die zahlenden Abonnenten bilden das Finanzierungsmodell des Senders.

Als Sender von Sportinhalten sind vor allem die privaten Spartensendern Eurosport und Sport1, sowie ARD(inkl. Rundfunkanstalten) und ZDF zu nennen. Daneben berichten die privaten Vollprogrammanbieter RTL und Sat.1 in geringem Umfang kontinuierlich über Sport.<sup>103</sup> Hinzu kommt der Bezahlsender Sky mit seinen Exklusivrechten an etwaigen Sportarten, allem voran den Fußballwettbewerben Bundesliga und Champions League. Tabelle 3 veranschaulicht den medialen Stand der Fernsehsender mit Sportinhalten anhand der Marktanteile.

---

<sup>101</sup> Vgl. Heinrich(2011), wie sich Medien finanzieren.

<sup>102</sup> Vgl. Schauerte(2008a), S.50.

<sup>103</sup> Vgl. Rühle(2013), S.423.

Sender	Marktanteil in %	Organisationsstruktur
ARD und Rundfunkanstalten	24,1	öffentlich-rechtlich
ZDF	12,5	öffentlich-rechtlich
RTL	9,9	privat
Sat.1	7,9	privat
Sky	1,4	Pay-TV
Sport1	0,9	privat
Eurosport	0,7	privat

*Tabelle 3: Marktanteile der Fernsehsender mit Sportinhalten 2015<sup>104</sup>*

Die Sportberichterstattung der marktstärksten öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme wird von der Live-Berichterstattung zu zahlreichen Sportereignissen angeführt. Dazu gehört auch eine umfangreiche Begleitberichterstattung im Umfeld dieser Ereignisse. Daneben sind Sportmagazine, die oft multithematisch ausgerichtet sind und über das Sportgeschehen informieren, ein fester Bestandteil des Programmangebots. Durch den verfassungsmäßigen Programmauftrag, weisen die öffentlich-rechtlichen Sender die größte Programmvietfalt bei den Vollprogrammen auf. Die meiste Sendezeit bekommen Ballsportarten und Wintersport.<sup>105</sup> Als juristisch begünstigter Rechteeerwerter der sportlichen Großereignisse um Fußball-WM und EM, sowie der Olympischen Spiele, generieren die öffentlich-rechtlichen Sender im Zweijahresturnus besonders hohe Reichweiten.<sup>106</sup> In diesen Jahren nimmt auch die Sportberichterstattung der Sender zu und die Programminhalte werden vermehrt mit Reportagen und Dokumentationen unterstützt.<sup>107</sup> Der Sportsendeanteil bei Jahren in denen keine Großereignisse stattfinden, hält sich zwischen 6-8% auf, während der Sportsendeanteil bei Jahren mit Großereignissen eine Spanne von 8-12% am Gesamtprogramm erreicht.<sup>108</sup> Bei der Sportberichterstattung setzen die öffentlich-rechtlichen Sender mehr auf Information als auf Unterhaltung. Die Unterhaltung wird hier hauptsächlich durch Attraktivität des Sportereignisses erzeugt, als dass sie von den Sendern zusätzlich instrumentalisiert wird.<sup>109</sup>

<sup>104</sup> Vgl. Statista(2016), Marktanteile der TV-Sender in Deutschland im Jahr 2015.

<sup>105</sup> Vgl. Rühle(2013), S.432/433.

<sup>106</sup> Vgl. Schierl(2008a), S.106.

<sup>107</sup> Vgl. Rühle(2013), S.433.

<sup>108</sup> Vgl. Rühle(2013), S.425.

<sup>109</sup> Vgl. Rühle(2013), S.424.

Die privaten Vollprogramme RTL und Sat.1 liegen mit dem Volumen ihrer Sportberichterstattung deutlich hinter den öffentlich-rechtlichen Sendern. Aufgrund des Finanzierungsmodells der Sender müssen erworbene Sportrechte möglichst gewinnbringend refinanziert werden. Deshalb wird auf publikumsattraktive Sportarten, oder auf Sportarten, die gerade im Trend liegen, gesetzt.<sup>110</sup> Bei RTL sind das zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dieser Arbeit vor allem die Formel 1, die Fußball-Qualifikationsspiele zur EM 2016 und die eigenproduzierte Tanzshow Let's Dance. Bei Sat.1 bestehen die Sportinhalte vorwiegend aus Boxen und American Football.

Neben den Live-Übertragungen senden die privaten Vollprogramme hauptsächlich Reportagen und Dokumentationen.<sup>111</sup> Bei der Sportberichterstattung werden die umgekehrten Mechanismen, wie bei den öffentlich-rechtlichen Sendern gefahren. Die Unterhaltung wird in der Berichterstattung zusätzlich instrumentalisiert und übertrumpft den Informationsfaktor.<sup>112</sup>

Der Bezahlsender bzw. Pay-TV-Sender Sky konzentriert sich mit seiner Sportberichterstattung hauptsächlich auf Fußball. Die Exklusivrechte der 1. und 2. Bundesliga, des DFB-Pokals, der Champions League und Europa League, sowie ein Nachrichtensender, der rundum die Uhr über Sport berichtet, sind einem zahlenden Rezipientenkreis vorbehalten. Sky zählt über 4,5 Millionen Abonnenten<sup>113</sup> und richtet seine Sportberichterstattung wie die privaten Vollprogramme aus.

Die auf Sport ausgerichteten privaten Spartenprogramme Eurosport und Sport.1 füllen Dreiviertel der Gesamtsportsendezeit.<sup>114</sup> Bei Eurosport sind über 90% des Gesamtprogramms mit Sportinhalten gefüllt, bei Sport1 sind es 40-50%. Während sich Eurosport sehr stark auf den Sport selbst und dessen Ereignispotentiale konzentriert, nutzt Sport1 den Sport stärker als Rahmen für unterhaltende Angebote. Dabei ist Eurosport sogar der Sender in Deutschland, der am Ausführlichsten und Vielfältigsten über den Sport berichtet. Das Hauptaugenmerk gilt der Live-Berichterstattung, sowie Reportagen und Dokumentationen als Begleitberichterstattung.<sup>115</sup> Ballsportarten – allem voran Tennis und Fußball(allerdings von Spielen/Turnieren, die weniger Reichweite erzielen

---

<sup>110</sup> Vgl. Rühle(2013), S.435/436.

<sup>111</sup> Vgl. Rühle(2013), S.436.

<sup>112</sup> Vgl. Rühle(2013), S.424.

<sup>113</sup> Vgl. Unternehmensprofil Sky Deutschland(2016).

<sup>114</sup> Vgl. Rühle(2000), S.502 zitiert nach Schauerte(2008), S.91.

<sup>115</sup> Vgl. Rühle(2013), S.426 ff.

als die Bundesliga oder WM/EM; z.B. Jugendturniere, Afrika-Cup etc.) führen auch bei Eurosport die Liste der meistausgestrahlten Sportarten an, gefolgt von sonstigen Sportarten (Billiard/Snooker, Radsport) und Wintersport. Bei Sport1 liegen die sportbezogenen Programminhalte vorwiegend auf den Ballsportarten Fußball, Tennis, Handball und Basketball, sowie dem Motorsport. Im Mittelpunkt der Berichterstattung stehen bei Sport1 vor allem Dokumentationen und Reportagen, die in Ermangelung eigener Übertragungsrechte, hauptsächlich über die Geschehen der 1. und 2. Fußballbundesliga berichten. Live-Übertragungen, gerade über die genannten Sportarten, machen dennoch den zweitgrößten Sportprogramminhalt aus.<sup>116</sup> Beim Fußball sind das neben einem Spiel der 2. Bundesliga, v.a. Freundschaftsspiele und Jugendturniere.

Die aufgeführten Fernsehsender bilden einen Bestandteil, der in Kapitel 7 durchgeführten Umfrage zum Nutzungsverhalten der Rezipienten.

---

<sup>116</sup> Vgl. Rühle(2013), S.430 ff.

## 5 Die Inszenierung des Sports im Fernsehen

Neben dem sportlichen Wettbewerb hat sich durch die Entwicklung des Fernsehsports ein ökonomischer Wettbewerb gebildet, welcher alle Beteiligten (Medien, Sponsoren, Vermarktungsagenturen, Veranstalter, Verbände und Akteure) miteinschließt. Die Vermarktung des Sports bekommt dadurch im Sinne aller Beteiligten eine exponierte Stellung. Umso mehr liegt es im Interesse des Fernsehens, den Sport nach den Bedürfnissen der Rezipienten zu gestalten, um durch hohe Einschaltquoten zu wirtschaften (Vgl. Kapitel 4). Dabei bietet der Sport durch seine Wettbewerbsstruktur mehrere Anknüpfungspunkte, die das Geschehen für den Rezipienten reizvoll machen. Heinecke formulierte in ihrer Dissertation über die Medialisierung des Spitzensports als Kampf um Gold und Sendezeit, die Eigenschaften der Wettbewerbsstruktur wie folgt:

„Wettbewerbe im Spitzensport bieten einen gewissen Konflikt, herausragende Leistungen und Erfolge, prominente Protagonisten, lokale und nationale Bezüge, überraschende Momente und moralische Komponenten. Zudem sind sie eingebettet in einem überschaubaren und nachvollziehbaren Rahmen aus Zeit, Raum und Ort.“<sup>117</sup>

Auf diesen genuinen Faktoren des Sports baut das Fernsehen auf, indem ein überzeugendes Bild geliefert wird, welches das Zuschauen attraktiver werden lässt.<sup>118</sup>

Im Idealfall ist der sportliche Wettkampf so angelegt, dass sich Spannung, Dramatik und Dynamik über die gesamte Zeitdauer nicht nur halten, sondern auch steigern und dem Zuschauer eine emotionale Partizipation ermöglichen.<sup>119</sup> Diese drei Faktoren bilden das Unterhaltungsprinzip und damit den Grundstein für den medialen Marktwert einer Sportart.

Dabei setzt das Fernsehen in der Transformation zum Fernsehsport auf zwei Maßnahmen: Solche die aufgrund der eigenen Ansprüche und Bedürfnisse den Sport verändern und solche, die den Sport im Fernsehen inszenieren. Ersteres geschieht durch die Telegenisierung des Sports, auf die in 5.1 eingegangen wird. Letzteres durch die Ästhetisierung von Sportereignissen, wie der Bild-, Ton – und Soundinszenierung und der narrativen Inszenierung. In 5.2 werden die Ästhetisierungsmaßnahmen aufgeführt. Als Resultat von Telegenisierung und Ästhetisierung entsteht eine Fernsehsportrealität,

---

<sup>117</sup> Heinecke(2014), S.90.

<sup>118</sup> Vgl. Heinecke(2014), S.90.

<sup>119</sup> Vgl. Schauerte/Schwier(2008), S.168/169.



die bemerkbare Unterschiede im Vergleich zum Sportschauen vor Ort aufweist. Die Fernsehsporthrealität wird ergänzt durch verschiedene Konstruktionsregeln der Sportberichterstattung.

Die Konstruktionsregeln bilden ein wichtiges Element, der in Kapitel 7 durchgeführten Umfrage zum Nutzungsverhalten der Rezipienten.

## 5.1 Telegenisierung des Sports

Bei der Telegenisierung des Sports verändern sich Sportarten aufgrund der medialen Bedingungen, sodass sie im Fernsehen besonders wirkungsvoll zur Geltung kommen. Dadurch erhöht sich die publizistische Verwertbarkeit -und damit die wirtschaftliche Wertigkeit des Sportangebots.<sup>120</sup> Somit wird die Sportart für den Rezipienten attraktiver und damit steigt die Einschaltquote, von der bekanntlich Sport und Fernsehen profitieren(vgl. Kapitel 4).

Die beiden Wissenschaftler Dohle und Vowe analysierten in ihrem Modell der Mediatisierungstreppe, medienbedingte Veränderungen des Sports. Mediatisierung bedeutet dabei, dass ein Wandlungsprozess „mediatenvermittelt“<sup>121</sup> geschieht. Das Modell ist in acht Wandlungsprozesse aufgeteilt, bei denen keine chronologische Abhängigkeit besteht:<sup>122</sup>

*Mediatisierte Instrumente:* Hierunter fallen Veränderungen bei den Sport –bzw. Spielgeräten, um die Sportart nachvollziehbarer aussehen zu lassen. Im Tischtennis, seit jeher eine Randerscheinung in der Sportberichterstattung, wurde beispielsweise unter dem Vorwand einer besseren Medienpräsenz der Ball vergrößert, um das Spiel zu verlangsamen und die Rotation herauszunehmen, welche für den Zuschauer oft nicht ersichtlich war.<sup>123</sup>

*Mediatisierte Rythmen:* Die zeitliche Durchführung von Sportveranstaltungen richtet sich immer stärker nach den Medienbedürfnissen. Sportereignisse werden vorwiegend auf Zeitpunkte der arbeitsfreien Zeit des Rezipienten terminiert. Gerade unter der Wo-

---

<sup>120</sup> Vgl. Schauerte/Schwieger(2008), S.164.

<sup>121</sup> Vgl. Stombäck(2008), S.229 ff.; Couldry(2008), S.373 ff., zitiert nach Heinecke(2014), S.39.

<sup>122</sup> Vgl. Dohle/Vowe(2006), S.20 ff. zitiert nach Heinecke(2014), S.98/99.

<sup>123</sup> Vgl. Kucharski(2003), Die Auswirkungen der aktuellen Regeländerungen im Tischtennissport – Die Basis im Nachteil?

che abends, an Wochenenden und Feiertagen finden Sportereignisse statt.<sup>124</sup> Genannt sei hierbei der Fußball, der nahezu an jedem Tag der Woche für den Rezipienten verfügbar ist. Das geschieht durch die Zerstückelung eines Bundesliga-Spieltages, der sich inklusive aller reproduzierten Formate, über den Großteil eines Wochenendes erstreckt und die nationalen bzw. internationalen Pokalwettbewerbe die abends, unter der Woche ausgetragen werden.

*Mediatisierte Arenen:* „Sport ist unter anderem bildschirmtauglich, wenn der Ort der Handlung (...) den technischen Erfordernissen und narrativen Strategien des Fernsehens entgegenkommt“,<sup>125</sup> um den Rezipienten ein Bild zu liefern, welches das Miterleben von Sportwettkämpfen oder Bewegungskünsten steigert und intensiviert und sich von der Wahrnehmung des Zuschauers im Stadion unterscheidet.<sup>126</sup>

Sportstätte richten sich aufgrund dessen multifunktional aus, um den Medienbedürfnissen nachzukommen. Dazu gehört eine entsprechende Einrichtung nach Medienbedürfnissen mit der erforderlichen technischen Infrastruktur. Diese bezieht sich auf eine Bereitstellung von studio-ähnlichen Räumlichkeiten im Hallen –oder Stadionbereich – meist inklusive Blick auf das sportliche Geschehen– für Vor –und Nachberichterstattung. Diverse Kameras sind vor Ort platziert, um das Spielgeschehen aus möglichst vielen Perspektiven festzuhalten. Videogroßbildwände ermöglichen sowohl dem Zuschauer vor Ort, als auch den Akteuren eine genauere Perspektive der Wettkampfsituation(z.B. durch Zeitlupen oder Wiederholungen des Geschehens). Zudem begünstigen Minikameras in Autos, Helmen oder Tornetzen Einblicke in die Perspektive des Sportlers.<sup>127</sup>

*Mediatisiertes Erleben:* Betrifft die Wahrnehmung der Rezipienten durch die Fernsehperspektive, die den Wettkampf nach Unterhaltungsaspekten aufwertet. Die Ungewissheit des Ausgangs eines Wettkampfs bietet für den Rezipienten Spannung und Dramatik, die für ihn ein Unterhaltungserlebnis darstellen. Um dieses zu gewähren, muss der Wettkampf auf vergleichbarem Niveau stattfinden. Je höher der Spannungsgrad einer Sportart und dessen Wettbewerb, desto populärer ist die Sportart bzw. der Wettbewerb beim Rezipienten.<sup>128</sup>

---

<sup>124</sup> Vgl. Marr(2009), S.24.

<sup>125</sup> Schauerte/Schwier(2008), S.170.

<sup>126</sup> Vgl. Schauerte/Schwier (2008), S.171.

<sup>127</sup> Vgl. Schauerte/Schwier (2008), S.171 ff.

<sup>128</sup> Vgl. Heinecke(2014), S.94.

Besonders beliebt sind Sportarten deren Wettkampfkalender serielle Züge aufweisen, durch die eine eigene mehrteilige Geschichte entsteht, deren Spannungshöhepunkt in K.O.-Runden mündet.<sup>129</sup> Solche Wettkampfstrukturen findet man vor allem bei fußballerischen Großereignissen wie der WM, EM oder der Champions League. Für das Fernsehen bringen diese Strukturen vor allem eine Minimierung eines frühzeitigen Ausscheidens von Handlungsträgern, mit denen der Rezipient sympathisiert.<sup>130</sup> Eine Gruppenphase gewährt in diesen Wettbewerben eine Mindestanzahl an Spielen, bevor in der K.O.-Runde ein bzw. zwei Spiele für den weiteren Wettkampfverlauf der Handlungsträger entscheidend sind. Bedenkt man, dass ein Wettbewerb wie die Champions League, erst durch die Fernsehgelder möglich gemacht wurde (vgl. Kapitel 4.1) und die anderen Großereignisse ebenfalls von Fernsehgeldern profitieren, dann macht diese Wettbewerbsstruktur umso mehr Sinn.

Noch im Vorgänger der Champions League, dem Europapokal der Landesmeister, wurde der Wettbewerb ausschließlich mit den nationalen Meistern, im K.O.-System mit Hin- und Rückspiel ausgetragen. Eine Konstellation, die für das Fernsehen ein höheres Risiko bereitstellte. In der gegenwärtigen Konstellation nehmen hingegen bis zu vier Mannschaften aus einer Nation teil, dadurch verfolgt der Rezipient das Geschehen häufiger und durch die ausgedehnte Wettkampfstruktur auch länger.<sup>131</sup>

Sportarten, die wenig Potential zur seriellen Inszenierung besitzen (z.B. Leichtathletik), schließen Einzelwettkämpfe zu großen Veranstaltungen zusammen und setzen als sportlichen Anreiz überdurchschnittliche Siegprämien, um die besten Sportler zu mobilisieren, wie es beispielsweise bei der Diamond League zu beobachten ist. Daraus verspricht man sich ein gesteigertes öffentliches Interesse im Vergleich zu Einzelwettkämpfen, zumal die Wettkämpfe meist außerhalb der Saison von Quotengaranten wie dem Fußball liegen.<sup>132</sup>

*Mediatisierte Akteure:* Für den Sportler hat die Beziehung zum Fernsehen die gleiche ökonomische Bedeutung wie für den Sport. Im Unterschied zum Sport, kann der Sportler das Produkt bzw. den Wettkampf aktiv beeinflussen und dadurch mediale Aufmerksamkeit erlangen. Die Folgen sind die Steigerung des Werbewerts und des sportlichen Marktwerts. Allerdings reicht für die mediale Aufbereitung eines Sportlers nicht alleine

---

<sup>129</sup> Vgl. Schwier (2002), S.78.

<sup>130</sup> Vgl. Schauerte/Schwier (2008), S.175.

<sup>131</sup> Vgl. Schauerte/Schwier (2008), S.175/176.

<sup>132</sup> Vgl. Schauerte/Schwier (2008), S.177.

die sportliche Leistung, sondern auch die Attraktivität und Ausstrahlung, die er in und neben dem Wettkampf präsentiert. Im Wettkampf bieten sich dem Sportler bestimmte Inszenierungspunkte: Z.B. die Ausarbeitung besonders raffinierter und einzigartiger Spiel –und Bewegungstaktiken,<sup>133</sup> wie die des portugiesischen Fußballers Cristiano Ronaldo, der seinen breitbeinigen Anlauf bei Freistößen als Markenzeichen etablierten konnte.

Weitere Möglichkeiten sind bewusst dargestellte Gewalt(z.B. spektakuläre Stürze nach Fouls) oder spezifisch mimische und gestische Rituale der Anstrengung, Freude oder des Ärgers.<sup>134</sup> So werden Gesten und Aktionen ausgeführt, die ausschließlich für die Kameras und die Fernsehzuschauer gedacht sind. Beispielsweise tänzerische Jubelaktionen nach einem Tor, das Ausziehen des Trikots, das mit Aussprüchen versehene Unterhemd oder der Lauf zu der am Seitenrand stehenden Kamera, welcher mit einem Gruß oder Kuss endet.<sup>135</sup> Der deutsche Fußballer Jürgen Klinsmann kombinierte in seiner Zeit bei den Tottenham Hotspurs in England, beide letztgenannten Möglichkeiten. Durch spektakuläre Stürze nach Fouls bzw. angeblichen Fouls, sogenannten Schwalben(englisch *dive*), war er international bekannt und bildete einen Gegenpol zur britischen Fairness, was ihm einen schlechten Ruf einbrachte. Indem er seine Tore allerdings genau durch diese *dives* zelebrierte, brach er das Eis mit den Briten und erfreute sich aufgrund seiner Selbstironie, fortan großer Beliebtheit.<sup>136</sup>

Eine letzte Möglichkeit mit der sich der Sportler im Sport inszenieren kann ist Erotik. Erotik verfügt über ein hohes Aktivierungspotential der Aufmerksamkeit und erfolgt genuin, durch ästhetische Körperbewegungen im Sport -primär im Frauensport.<sup>137</sup> Allerdings können sich die Sportler auch durch ihre Bekleidung erotisch inszenieren: Beispielsweise ist der größte Aufmerksamkeitserreger im Volleyball knappe Strandkleidung. Bis 2012 war das Tragen eines Bikinis bei den Damen Pflicht, gegenwärtig gilt freie Kleidungswahl. Doch selbst nach Aufhebung dieser Vorschrift behalten viele Sportlerinnen den hautengen Kleidungsstil bei<sup>138</sup> und implizieren dadurch den Stellenwert der Erotik für ihren Sport.

---

<sup>133</sup> Vgl. Schierl(2008b), S.139.

<sup>134</sup> Vgl. Schierl(2008b), S.139/140.

<sup>135</sup> Vgl. Leder(2009), S.64.

<sup>136</sup> Vgl. Amshove(2014), Als Jürgen Klinsmann den „Diver“ erfand. Hervorhebung durch den Verfasser.

<sup>137</sup> Vgl. Schierl(2008b), S.141.

<sup>138</sup> Vgl. Süddeutsche Zeitung(2012), Kleiderordnung beim Beachvolleyball. Ein bisschen mehr Stoff.

Außerhalb des Sports können sich die Akteure durch mediale Kommunikation in Szene setzen. Diese erfolgt vorwiegend durch die Persönlichkeit des Sportlers, der dadurch ein eigenes Image generiert, welches mit Werten, Normen und Einstellungen verbunden ist.<sup>139</sup> Der ehemalige Boxer und mehrmalige Weltmeister Muhammad Ali, zog seinerzeit durch brillante rhetorische Reden das Publikum in den Bann und wurde so auch außerhalb des Boxrings zur Ikone. Im Sport war Ali Zeit seines Lebens als derjenige bekannt, der die Welt erschütterte, beruhend auf seiner eigene Aussage *I shook up the world*, die er nach seinem ersten gewonnenen Kampf um den Weltmeistertitel tätigte, in den er als Außenseiter ging. Zudem wurde Ali auch außerhalb des Sports zu einer politischen und spirituellen Figur, indem er sich zu Zeiten der Rassenunruhen in den USA, für die Rechte der Schwarzen einsetzte oder sich weigerte für die USA in den Vietnamkrieg zu ziehen.<sup>140</sup> Mit seinen Statements polarisierte Ali und generierte so ein alleinstehendes Image, das ihn zu einem der bekanntesten Sportler aller Zeiten macht.

Bei den Rezipienten gehen die Wirkungen der mediatisierten Akteure weit auseinander, wie Gleich bemerkte: „Manche werden lediglich zur Kenntnis genommen, manche als gottähnliche Idole und Leitbilder geliebt und verehrt, manche zutiefst verachtet und gehasst.“<sup>141</sup> Daraus bieten sich dem Rezipienten Möglichkeiten zur parasozialen Interaktion(PSI), bzw. um eine parasoziale Beziehung(PSB) aufzubauen. PSI/PSB meint die scheinbare Interaktion bzw. Beziehung zwischen Rezipienten und einer Person auf dem Bildschirm.<sup>142</sup> PSI/PSB erfolgen dabei durch eine positive Wahrnehmung der mediatisierten Akteure, die sich nach Aspekten wie Ethnizität, nationale Identität, Ästhetik, sportliche Leistungsfähigkeit, sportliche Verhaltensweise und außersportliches Verhalten, wie den Popstar-Status eines Athleten, ausdrückt.<sup>143</sup> Intensivere und dauerhafte PSI/PSB mit Akteuren sind anzunehmen, wenn diese in irgendeiner Art und Weise selbstwertdienlich sind.<sup>144</sup> Dabei können mediatisierte Akteure Vorbilder für die eigene Aktivität sein,<sup>145</sup> zentrale Wert –und Normenvorstellungen(Anstrengung und Fairness) verkörpern<sup>146</sup> oder die soziale Identität definieren und stabilisieren.<sup>147</sup>

---

<sup>139</sup> Vgl. Schierl(2009), S.260.

<sup>140</sup> Vgl. Behrens(2016), „Ihr seid meine Gegner, wenn ich Frieden will.“

<sup>141</sup> Gleich(2009), S.156.

<sup>142</sup> Vgl. Gleich(2009), S.154.

<sup>143</sup> Vgl. Schauerte/Schwieger (2008), S.169.

<sup>144</sup> Vgl. Gleich(2009), S.168.

<sup>145</sup> Vgl. Hartmann(2008), zitiert nach Gleich(2009), S.168.

<sup>146</sup> Vgl. Fraser/Brown(2002), zitiert nach Gleich(2009), S.168.

*Mediatisierte Ressourcen:* bezieht sich auf die in Kapitel 4 erläuterte Abhängigkeit des Sports vom Fernsehen, durch die Gelder aus Übertragungsrechten und die Gewinnung von Sponsoren. Die mediatisierten Ressourcen können somit als Grundstein der mediatisierten Wandlungsprozesse betrachtet werden.

*Mediatisierte Regeln:* Programmpolitisch ist es für Fernsehsender von großem Nachteil, wenn die zeitliche Dauer eines Sportereignisses allzu große Schwankungen aufweist und sich dadurch der nachfolgende Sendeplan verschiebt.<sup>148</sup> Um diesen Unsicherheitsfaktor auszumerzen und die Telegenität von Sportarten zu optimieren, werden Regelwerke modifiziert. Die beschleunigte Dynamik des Sportereignisses erhöht dabei den Unterhaltungswert des Rezipienten, rein nach dem Kriterium „Maximum an Aktion in minimaler Zeitspanne“,<sup>149</sup> wie Whannel es formulierte.

Zu beobachten sind Regeländerungen beispielsweise bei Schwimm- und Leichtathletikverbänden, die nur noch einen Fehlversuch beim Start erlauben, danach folgt die direkte Disqualifikation.<sup>150</sup> Andere Beispiele sind das Elfmeterschießen im Fußball, Sudden Death und Penalty-Schießen im Eishockey oder der Tie-Break im Tennis.<sup>151</sup>

*Mediatisierte Varianten:* Stellen die tiefgreifendste Veränderung einer Sportart dar, um medientauglich zu werden. Darunter fällt vor allem der Showsport Wrestling, bei dem es sich um eine rein inszenierte Sportart handelt, bei der es nicht mehr um Sieg oder Niederlage, sondern nur noch um das Spektakel und die Unterhaltung geht. Die Akteure beim Wrestling müssen nicht nur Sportler, sondern auch Stuntmen, Bodybuilder und Schauspieler sein, um den Anforderungen der Unterhaltung gerecht zu werden.<sup>152</sup>

Bei vielen Sportarten besitzen die genuinen Wettkampffaktoren bereits ein dynamisches und actionreiches Geschehen und damit eine höchst telegene Bildsprache. Je stärker eine Sportart die genuinen Faktoren abdeckt, desto weniger muss sie sich telegen verändern.<sup>153</sup> Deshalb kann der medial allgegenwärtige Quotengarant Fußball bei telegen Innovationen konservativer agieren, als weniger rezipierte Sportinhalte.<sup>154</sup>

---

<sup>147</sup> Vgl. Hyman/Sierra(2008), zitiert nach Gleich(2009), S.168.

<sup>148</sup> Vgl. Schauerte/Schwier (2008), S.174.

<sup>149</sup> Whannel(1992), S.112 ff. zitiert nach Schauerte/Schwier (2008), S.165.

<sup>150</sup> Vgl. Schauerte/Schwier(2008), S.165.

<sup>151</sup> Vgl. Schauerte/Schwier(2008), S.174.

<sup>152</sup> Vgl. Westside Xtreme Wrestling(2016), Was ist Wrestling?

<sup>153</sup> Vgl. Heinecke(2014), S.90.

<sup>154</sup> Vgl. Schauerte/Schwier(2008), S.166.

## 5.2 Ästhetisierung von Sportereignissen

Die Ästhetisierung von Sportereignissen benutzen Fernsehsender als produktpolitisches Instrument im Kampf um Einschaltquoten: Da Ästhetik einen sehr wichtigen Teilaspekt der Unterhaltung darstellt, soll damit eine Produktdifferenzierung betrieben werden. Das Ziel sieht einerseits eine Optimierung der Produktqualität, durch ästhetische und emotionale Zusätze und andererseits eine möglichst alleinstehende Profilbildung -vor, mit denen die Nachfrage des Rezipienten gesteigert werden soll.<sup>155</sup> Die Ästhetisierung erfolgt dabei durch die Bild-, Ton –und Soundinszenierung -und die narrative Inszenierung von Sportereignissen.

### 5.2.1 Bild -, Ton –und Soundinszenierung

Die Produktion des Fernsehsports bringt es mit sich, dass die bewegten Bilder des genuinen Sportereignisses nicht verzerrt, jedoch neukonstruiert beim Rezipienten ankommen. Daraus resultiert ein Abbild des Sports, das durch eine eigenständige Dramaturgie, ein eigenes inszeniertes Bild des Sports im Fernsehen erzeugt.<sup>156</sup> Die Inszenierung der Bilder erfolgt dabei auf drei Ebenen: Bildregie, Grafik und Sound.

**Bildregie:** Die Bildregie ist für die Komposition der Bilder verantwortlich. Bewegte Bilder zählen zu einem sehr wichtigen Faktor der Dynamik, welche die Aufmerksamkeit der Rezipienten erregt.<sup>157</sup> Der Bildregie bieten sich mehrere Möglichkeiten, um die Dynamik der bewegten Bilder zu inszenieren.

Laut Horky gibt es dabei folgende Optionen:<sup>158</sup> *Bildausschnitte* können erzeugt werden, die verschiedene Bildinhalte zeigen, wie die Totale, Halbtotale oder Nah-Aufnahme des Ereignisses. *Bildbewegungen*, können durch ein Zoomobjektiv an Ereignisse herangezogen oder weiter entfernt werden. Durch hochauflösende Bildproduktion(High Definition), bekommen diese Bilder eine hohe technische Qualität. Zudem zählen zu der Bildbewegung Kameraschwenks, die einem Objekt folgen. *Bildgeschwindigkeit*, bezieht sich auf eine aufgezeichnete Bildsequenz, die als Zeitlupe in verlangsamer Form oder im Zeitraffer in schnellerer Geschwindigkeit wiedergegeben werden kann.

---

<sup>155</sup> Vgl. Schierl(2008b), S.135 ff.

<sup>156</sup> Vgl. Horky(2009a), S.93. Hervorhebung durch den Verfasser.

<sup>157</sup> Vgl. Schierl(2008b), S.145.

<sup>158</sup> Vgl. Horky(2009a), S.94/95.

Darüber hinaus bieten etliche Spezialkameras einen besonderen Blickwinkel auf das Geschehen, der dem Fernsehen vorbehalten bleibt. Dazu gehören u.a. tragbare Kameras, Schienenkameras, Krankkameras, Torkameras, an Seilen befestigte Kameras sog. Sky –oder Flycams, im Hallenboden befestigte Kameras sog. Floorcams, Helmkameras oder Minicams, die z.B. auf Rennwagen befestigt werden.

Der Bildschnitt und die Anordnung der Bilder sorgen für die letztendliche Dynamik und die eigenständige Dramaturgie des Fernsehsports. Durch eine Vielzahl an Kameras, die mittlerweile Sportereignisse begleiten, kann die Bildregie aufgrund der vielen Perspektiven und Techniken auf alle Möglichkeiten zurückgreifen, um das Sportereignis emotional aufzuladen und zu dramatisieren.<sup>159</sup> Der Wissenschaftler Schierl stellt fest:

„Sportregisseure schaffen durch ständige Wechsel der Kameras, unterschiedliche Schnittfolgen, alternierende Schnittgrößen und Perspektiven hohe Dynamik und dramatischen Wert. Ästhetisierende Mittel wie Einblendungen, Farbmodulationen, Bewegungsunschärfen, Zeitlupe oder gar Superzeitlupe und eingebildete Insertbilder(Bild in Bild) sorgen für eine Realität, die sich vom ursprünglichen Sportereignis unterscheidet.“<sup>160</sup>

Dabei lässt sich der dramatische Wert für den Rezipienten noch weiter ausdifferenzieren: Durch die erhöhte Dramaturgie empfindet der Rezipient das Geschehen automatisch spannender und entwickelt daher leichter Emotionen.<sup>161</sup>

Das durch die Spannungssteigerung erhöhte Lustempfinden, ruft eine Vielzahl an Emotionen hervor, die eine Einteilung in gut oder böse assoziiert.<sup>162</sup> So nimmt Freude und Trauer über das Geschehen zu oder die Aggressivität des Rezipienten wird emotionsbedingt verstärkt.<sup>163</sup> Die Konzentration des bewegten Bildes auf handelnde Personen, verleiht dem Geschehen zudem ein persönliches Profil. Das erleichtert dem Rezipienten den Aufbau von PSI/PSB, durch eine zunehmende Identifikation mit den Akteuren.<sup>164</sup> Gleichzeitig erhöht sich für den Rezipienten, der ästhetisch-erotische Mehrwert, durch die bewegenden athletischen Körper.<sup>165</sup> Einen weiteren emotionalen Mehrwert erreichen die bewegten Bilder, durch die Zuweisung von Szenen denkwürdi-

---

<sup>159</sup> Vgl. Schierl(2008b), S.145.

<sup>160</sup> Schierl(2008b), S.145/146.

<sup>161</sup> Vgl. Horky(2009a), S.100.

<sup>162</sup> Vgl. Bertling(2009), S.47/48.

<sup>163</sup> Vgl. Horky(2009a), S.100.

<sup>164</sup> Vgl. Horky(2009a), S103/104.

<sup>165</sup> Vgl. Horky(2009a), S.101.



ger Sportereignisse, die beim Rezipienten Erinnerungen wecken.<sup>166</sup> Beispielsweise sind Szenen, wie ein über den Platz schlendernder Franz Beckenbauer, nach dem gewonnen WM-Finale 1990 oder ein am Torpfosten sitzender Oliver Kahn, nach dem verlorenen WM-Finale 2002, Sinnbild für hochspannendes sportliches Geschehen und somit auch für Emotionen.

Grafik: Eine Wissensaufwertung beim Rezipienten erreicht das Bild, durch das Einfügen von Zusatzinformationen in Form von Statistiken und Grafiken. Bei manchen Sportarten wird erst durch die zusätzliche Bildinformation, die Spannung des sportlichen Wettkampfs verständlich.<sup>167</sup> Beispielsweise bei der Zeitmessung in rundenbasierten Rennsportarten wie der Formel 1, hilft eine Runden –und Zeitanzeige, um die Rangfolge der Fahrer zu erkennen und deren Vorsprung auf den Vor –bzw. Hinterplatzierten einschätzen zu können.

Die Grafiken und Statistiken unterstreichen zudem die sportliche Leistung<sup>168</sup>, wie im Fußball u.a. die Anzeige des prozentualen Ballbesitzanteils, der Zweikampfwerte, der Passquote, der erbrachten Laufdistanz oder der Torschussstatistik.

Die visuellen Einblendungen erzeugen beim Rezipienten einen ästhetischen Reiz, der das Erlebnis und den Spannungsgrad des sportlichen Geschehens erhöht und die Eigenwertung verstärkt<sup>169</sup>, dadurch erscheint der Konsum und auch der weitere Konsum von Fernsichtsport als lohnenswerter.<sup>170</sup>

Sound: Durch den Einsatz von Tönen und Geräuschen kann eine Illusion von Authentizität wirkungsvoll ein Unterhaltungsempfinden beim Rezipienten erzeugen. Die Reizsetzung wird dem Rezipienten dabei lediglich unterschwellig, bis gar nicht bewusst.<sup>171</sup> Der Sound tritt dabei in zwei Formen auf, als Extradiegetischer Sound und als Intradiegetischer Sound. Der Extradiegetische Sound begleitet dabei, die auf dem Bildschirm zu sehende Handlung, gehört dieser aber nicht an.<sup>172</sup> Das kann durch den Kommentator, unterlegte Musik oder sonstige künstliche Geräusche geschehen. Bestimmte Arten einer unterlegten Musik, die als fröhlich bewertet werden können, kön-

---

<sup>166</sup> Vgl. Horky(2009a), S.105.

<sup>167</sup> Vgl. Horky(2009a), S.102.

<sup>168</sup> Vgl. Horky(2009a), S.102.

<sup>169</sup> Vgl. Schierl(2008b), S.146/147.

<sup>170</sup> Vgl. Horky(2009a), S.103.

<sup>171</sup> Vgl. Bertling(2009), S. 49.

<sup>172</sup> Vgl. Bertling(2009), S.48/49.

nen auch den Rezipienten in eine allgemein fröhliche Grundstimmung versetzen.<sup>173</sup> Der Intradiegetische Sound ist hingegen mit der im Bild gezeigten Handlung verankert. Das sind vorwiegend Publikumsreaktionen, die dem Rezipienten eine optimierte Übermittlung der Stadionatmosphäre gewähren und ihm das Gefühl verleihen, als befinde er sich zwischen den Fans auf der Tribüne.<sup>174</sup> So kann Nähe zum Sportgeschehen inszeniert werden, die im Zusammenspiel mit der bildlichen Abfolge noch weiter verstärkt wird.<sup>175</sup>

Abschließend lässt sich sagen, dass die audiovisuellen Reize der Bild-, Ton –und Soundinszenierung unmittelbar Emotionen auslösen, die eher unwillkürlich entstehen und ein starkes Unterhaltungsempfinden hervorrufen.<sup>176</sup>

### 5.2.2 Narrative Inszenierung

Die narrative Inszenierung von Sportereignissen beschränkt sich auf drei Varianten der Berichterstattung: Das Sportereignis, die Vor –und Nachberichterstattung und sonstige Formate, wie Magazine, Reportagen/Dokumentationen oder Talk-Shows. Das Narrativ bezieht sich hier auf die erzählende Perspektive der Sportberichterstattung.

Eine besonders probate narrative Methode ist die Inszenierung von Duellen. Dabei zeichnet sich die Berichterstattung durch eine klare emotionale Zuordnung der Akteure aus. So ist beispielsweise im Zusammenhang mit den sportlichen Akteuren von mitreißenden Szenen, Kabinettstückchen oder tragischen Helden die Rede. Auch die Wettkämpfe werden mit theatralischen Titeln wie Krimis, Dramen, Schicksalsspielen oder Horrorszenarien konnotiert. Dadurch entstehen Orientierungsmuster, die dem Rezipienten Identifikationspotential bieten, wodurch die PSI/PSB verstärkt werden können.<sup>177</sup> Einer weiteren Möglichkeit um die PSI/PSB zu verstärken bzw. zu verändern, kommt das Fernsehen nach, indem die Akteure neben ihrem sportlichen Erscheinungsbild, in anderem nicht-sportlichem Kontext gezeigt werden. Durch das Erscheinen z.B. in persönlichen Interviews, in Home-Stories, in Unterhaltungsshows, bei Prominenten-Galas

---

<sup>173</sup> Vgl. Bertling(2009), S.48/49.

<sup>174</sup> Vgl. Bertling(2009), S.48.

<sup>175</sup> Vgl. Horky(2009a), S.101.

<sup>176</sup> Vgl. Bertling(2009), S.49.

<sup>177</sup> Vgl. Schauerte/Schwier(2008), S.169.

oder in der Werbung, verändert sich die mediale Rolle der Akteure und damit auch das persönliche Bild, das der Rezipient vom Akteur hat.<sup>178</sup>

Desweiteren legt das Fernsehen Wert darauf, narrativ eine nationale Identität zu inszenieren. Dabei beruft man sich beispielsweise auf die sogenannten deutschen Tugenden wie Kampfmut, Einsatzbereitschaft, Siegeswille, mannschaftliche Geschlossenheit und anderen Merkmalen, die deutsche Akteure vermeintlich auszeichnen. Dagegen werden negative konnotierte Eigenschaften wie Eigensinn, Verspieltheit, Lust –oder Disziplinlosigkeit den Kontrahenten zugeschrieben. Dadurch bieten Erfolge, die Bestätigung nationaler Zusammengehörigkeit.<sup>179</sup>

Im Umkehrschluss bedeutet die Inszenierung einer nationalen Identität auch, dass man sich von anderen unterscheidet. Von diesem Differenzierungsmuster wird ebenfalls Gebrauch gemacht, wenn es um Sportler unterschiedlicher ethnischer Herkunft geht. Beispielsweise wird besonders in der Leichtathletik ein Narrativ verwendet, das Rasse konstruiert. So haben farbige Sportler eine vermeintlich natürliche athletische Begabung im Vergleich zu den anderen Sportlern und sind ihnen dadurch überlegen. Ausdrücke wie *der beste weiße Sportler* oder *weiße Afrikaner*, deuten an, dass unterschiedliche körperliche Voraussetzungen bestehen und daraus ein ungleicher Wettkampf entsteht.<sup>180</sup>

Zudem unterscheidet sich die Berichterstattung über Männersport und Frauensport. Zum einen wird häufiger über Männer -als über Frauensport berichtet und zum anderen, erstellt das Narrativ ein Bildnis beider Geschlechter. Bei den Frauen wird sich auf die Schönheit der Akteure konzentriert, indem physische Attraktivität als Objekt erotischer Begierden beobachtet und beschrieben wird. Die Beschreibung der männlichen Körper fokussiert sich hingegen auf Mächtigkeit, Stärke, Größe und anderer Attribute physischer Leistungsfähigkeit.<sup>181</sup>

Die Darstellung von Gewalt bietet dem Fernsehen eine weitere Möglichkeit sich narrativ zu inszenieren. Da Sportarten mit hohem Grad an Körperlichkeit und Aggressivität(z.B. Fußball, Handball und Boxen) zu den meistgesehenen Sportarten im Fernsehen zählen(Vgl. 6.1), werden diese visuell und narrativ stärker inszeniert. Die

---

<sup>178</sup> Vgl. Gleich(2009), S.163.

<sup>179</sup> Vgl. Marcinowski/Gehrau(2009), S.231.

<sup>180</sup> Vgl. Marcinowski/Gehrau(2009), S.232. Hervorhebung durch den Verfasser.

<sup>181</sup> Vgl. Marcinowski/Gehrau(2009), S.235.

visuelle Inszenierung beschränkt sich vor allem bei Wiederholungen, Zeitlupen und Nahaufnahmen nicht nur auf gelungene sportliche Aktionen, sondern auch auf brutale Fouls, versteckte Tötlichkeiten und aggressive Attacken, die dem Kontrahenten gelten.<sup>182</sup> Dadurch entgeht dem Rezipienten keine dieser Aktionen, auch wenn sie vom Stadionpublikum und Schiedsrichter unbemerkt geblieben war.

Die Darstellung der Gewalt wird zudem durch das narrativ affirmiert: Gewaltsame Aktionen werden verharmlost oder sogar gerechtfertigt. Aggressiv und kompromisslos in die Zweikämpfe zu gehen, gilt als lobenswerte und sozial bewundernswerte Eigenschaft, das Annehmen von Zweikämpfen oder körperbetontes Spiel wird bedingungslos eingefordert. Umgekehrt wird mangelnde Aggressivität bedauert und gilt als hinreichender Grund für eine Niederlage.<sup>183</sup> Diese narrativ und visuell bedingte ästhetische Überhöhung von Gewalt, reduziert das schlechte Gewissen des Rezipienten, da Gewalt in den gesellschaftlichen Konventionen nicht zur Unterhaltung dient, jedoch im Rahmen des Sports als legitim erscheint.<sup>184</sup>

Das Narrativ neigt zudem dazu, negative Aspekte des Sports(z.B. Doping) möglichst zu meiden oder nur aufzugreifen, wenn die Beweislage erdrückend ist. Ist dies der Fall, so ändert sich die Medienperspektive abrupt und geht mit den Doping-Sündern hart ins Gericht.<sup>185</sup> Das Paradebeispiel stellt der Sprinter Ben Johnson während der Olympischen Spiele 1988 dar. Als des Dopings überführt, wurde Johnson der Olympiasieg aberkannt und ging mit Hilfe des Aufschreis der Medien, als größter Dopingskandal in die Geschichte der Olympischen Spiele ein. Im Nachhinein wurden neun weitere Medaillengewinner positiv getestet, diese wurden jedoch vom Dopingkomitee nicht geahndet und auch in den Medien nicht zu sehr skandalisiert, um die Glaubwürdigkeit und die Telegenität der Olympischen Spiele nicht zu gefährden.<sup>186</sup> Die skandalisierte Berichterstattung wie im Fall Johnson, erfüllt beim Rezipienten eine unterhaltende Funktion.<sup>187</sup>

Gerade die Differenzierungsmuster und die Darstellung von Gewalt können beim Rezipienten, unter Anbetracht der Kultivierungshypothese, ein gefärbtes Bild des Sports

---

<sup>182</sup> Vgl. Marcinowski/Gehrau(2009), S.233.

<sup>183</sup> Vgl. Marcinowski/Gehrau(2009), S.234.

<sup>184</sup> Vgl. Schierl(2008a), S.139.

<sup>185</sup> Vgl. Heinecke(2014), S.103.

<sup>186</sup> Vgl. Schauerte/Schwier(2008), S.179.

<sup>187</sup> Vgl. Schauerte/Schwier(2008), S.180.

entstehen lassen. Die Kultivierungshypothese besagt, dass Rezipienten, die vermehrt Fernsehen, ein Weltbild bekommen, das eher dem im Fernsehen entspricht, als dem der Realität, in der sie leben.<sup>188</sup>

Personifiziert wird die narrative Inszenierung u.a. durch Kommentatoren, Moderatoren oder Experten. Der Kommentator übernimmt während des Sportereignisses bzw. in der MAZ, die narrative Verantwortung. Dabei nimmt der Rezipient bei überbetonter und rauer Stimmlage des Kommentators, das Geschehen gewalttätiger und unterhaltsamer wahr.<sup>189</sup> Moderatoren und Experten werden in der Vor –und Nachberichterstattung eingesetzt, um den Unterhaltungs –und Informationswert der Berichterstattung zu erhöhen. Die Experten sind meist aktive oder ehemalige Akteure des Sports und bieten dem Rezipienten vor allem Authentizität, wie die Wissenschaftler Schwier und Schauerte analysierten:

„Als (Teilzeit-)Journalisten bürgen die athletischen Seitenwechsler mit ihrer sportartspezifischen Expertise quasi für die fachliche Qualität der Berichterstattung, für glaubwürdige Kontakte zu den Aktiven, für emotionale Einbezogenheit und füllen in Gesprächsrunden darüber hinaus kostengünstig Sendezeit.“<sup>190</sup>

Neben dem Informationswert der Expertise, bietet besonders das Zusammenspiel zwischen Moderator und Experte einen Unterhaltungswert.<sup>191</sup> Genannt sei hierbei das Duo, bestehend aus dem Moderator Gerhard Delling und dem ehemaligen Fußballprofi und Experten Günther Netzer. In ihrer Berichterstattung zogen sich die Beiden immer wieder in amüsanten Weise gegenseitig auf und gewannen damit sogar einen Grimme-Preis.<sup>192</sup>

## 5.3 Die Fernsehsportrealität

Durch die Telegenisierungs –und Ästhetisierungsmaßnahmen entsteht ein Fernsehprodukt, das mit der Wirklichkeit, welche die Zuschauer bei Sportveranstaltungen vor Ort erleben, nicht mehr allzu viel gemein hat. Viel mehr entsteht eine Fernsehsportrealität, die einer theatralen Aufführung gleicht: Die Inszenierung des Sports im Fernsehen

---

<sup>188</sup> Vgl. Marcinowoski/Gehrau(2009), S.233.

<sup>189</sup> Vgl. Bertling(2009), S.47.

<sup>190</sup> Schwier/Schauerte(2009), S.67.

<sup>191</sup> Vgl. Schwier/Schauerte(2009), S.68/69.

<sup>192</sup> Vgl. NDR(2016), Best of Netzer und Delling.

erfüllt dieselben Kriterien wie darstellende Formate, einzig mit dem Unterschied, dass es sich bei den Protagonisten nicht um Schauspieler handelt und ein Drehbuch nicht den Wettbewerbsausgang vorherbestimmt.<sup>193</sup> Es entsteht der Fernhesport.

Zudem suggeriert die Fernsehportrealität dem Rezipienten die Relevanz des Sportereignisses. Durch die audiovisuelle und narrative Aufwertung des Sportereignisses, bekommt der Rezipienten den Eindruck vermittelt, dass nur das, was im Fernsehen zu sehen ist, wirklich ist und damit auch wichtig bzw. relevant.<sup>194</sup>

Fernhesport setzt beim Selektionsprozess seiner Informationen für die Berichterstattung auf Ereignisstereotypen. Nach Florschütz mobilisiert das Fernsehen die Aufmerksamkeit der Rezipienten für ihren inszenierten Sport nach fünf Konstruktionsregeln:<sup>195</sup>

Nähe: Je vertrauter das Ereignis in kultureller und zeitlicher Hinsicht ist, desto höher ist die Medienaufmerksamkeit, die es erhält. Die Aufmerksamkeit kann allerdings auch durch exotische bzw. fremdartige Sportarten ausgelöst werden.

Nach Meinung des Verfassers lässt sich diese erste Konstruktionsregel weiter aufteilen. So kann *kulturelle Nähe* als alleinstehende Konstruktionsregel fungieren, durch das Auftreten der favorisierten Akteure, der lokalen Akteure oder der nationalen Akteure. Die *zeitliche Nähe* bezieht sich auf die Aktualität des Ereignisses. Ein stattfindendes Ereignis generiert aufgrund des Spannungsfaktors mehr Aufmerksamkeit, als ein Ereignis, das bereits stattgefunden hat und bei welchem der Ausgang bekannt ist. Exotismus lässt sich aufgrund der Gegensätzlichkeit, zur Bedeutung von Nähe, als alleinige Konstruktionsregel definieren.

Rekorde, Siege und Elite: Betreffen außergewöhnliche Leistungen und Erfolge der Akteure und finden eher Erwähnung als mittelmäßige Leistungen. Das Erreichen großer Sportereignisse wie der Olympischen Spiele oder einer WM können als außergewöhnliche Leistung gewertet werden, aber auch die Titelentscheidenden Phasen von nationalen oder internationalen Wettbewerben, wie dem DFB-Pokal oder der Champions League gehören dazu.

Konflikte, Gewalt und Aktion: Ereignisse, die den normalen Tagesablauf des Sports verändern, wie Krisen in Vereinen, Trainerwechsel, Disharmonien in Mannschaften,

---

<sup>193</sup> Vgl. Heinecke(2014), S.95.

<sup>194</sup> Vgl. Horky(2009a), S.104.

<sup>195</sup> Vgl. Florschütz(205), S.173/174.

Unfälle mit Todesfolge bei Autorennen oder schlimme Verletzungen, genießen besonders hohe Medienaufmerksamkeit. Vor allem die beiden letztgenannten lassen sich voyeuristisch ausschachten.<sup>196</sup>

Personalisierung: Die Akteure des sportlichen Geschehens werden in der Berichterstattung eher bevorzugt als deren strukturelle Merkmale und Bedingungen. Durch die Personifizierung bekommt das Ereignis ein Gesicht und lässt sich leichter darstellen, als die Wettbewerbsstrukturen.

Human Interest: Außersportliche Geschehnisse, wie die alltäglichen und private Lebensumstände prominenter Sportler, besitzen besonders hohen Nachrichtenwert. So wird eine Verfehlung, wie das jahrelange Fahren ohne Führerschein, des deutschen Fußballnationalspielers Marco Reus, zum Thema in den Medien.

Welche Konstruktionsregeln die Rezipienten bevorzugen, wird in Kapitel 7 dargestellt.

---

<sup>196</sup> Vgl. Florschütz(2005), S.173.

## 6 Sportarten im Fernsehen und Zuwendungsmotive der Rezipienten

In diesem Kapitel geht es ausschließlich um den Rezipienten. Dabei geht 6.1 auf die Position der Rezipienten im Verhältnis zwischen Sport und Fernsehen ein. Zudem werden beliebte Sportarten eruiert, die in Kapitel 7 als Element der Umfrage fungieren. In 6.2 werden Zuwendungsmotive der Rezipienten für den Fernsehsportkonsum aufgeführt. Dabei bringen die Motive dem Rezipienten einen bestimmten Nutzen bzw. eine Gratifikation. Die Zuwendungsmotive bilden ein weiteres Element, der in Kapitel 7 durchgeführten Umfrage.

### 6.1 Sportarten im Fernsehen

Für den Rezipienten sind Sportberichterstattungen unausweichlich. Die Sender bündeln die Aufmerksamkeit des Publikums auf den Sport, indem ihm Ausstrahlungszeitpunkte gewährt werden, die aufgrund der Zeitstrukturen des Publikums für hohe Reichweiten prädestiniert sind. Dazu zählt vor allem die sogenannte Primetime zwischen 19 Uhr und 22 Uhr, sowie Wochenenden und Feiertage.<sup>197</sup> Dadurch, dass der Sport die Hauptsendezeit dominiert, verfügen selbst Personen, die sich nicht für Sport interessieren, über die notwendigen Informationen, um bei der alltäglichen Anschlusskommunikation zu partizipieren.<sup>198</sup> So nimmt der Rezipient eine zentrale Position im Verhältnis zwischen Sport und Fernsehen ein, da er durch die Annahme des publizistischen Produkts, die Einschaltquote bildet und so mitentscheidet, welche Sportart für den Markt geeignet ist.<sup>199</sup>

Geht man nach den Einschaltquoten im Jahr 2016, zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dieser Arbeit, dann sind die marktgerechten Sportarten vor allem Fußball und Handball. Beim Fußball sind das Länderspiele, K.O.-Spiele der Champions League und Begegnungen des DFB-Pokals. Beim Handball ist es eine stattgefundene Europameisterschaft.<sup>200</sup> Da die Einschaltquoten für Sport zu sehr von Fußball dominiert werden

---

<sup>197</sup> Vgl. Marr(2009), S.24.

<sup>198</sup> Vgl. Marr(2009), S.25.

<sup>199</sup> Vgl. Schauerte(2008a), S.54.

<sup>200</sup> Vgl. Media Control(2016), Top10 Sportsendungen im Zeitraum 01.01.2016-15.05.2016.



und im Fernsehen vorwiegend populäre Sportarten wie Fußball, Formel 1 und Leichtathletik gezeigt werden,<sup>201</sup> bedient sich der Verfasser einer repräsentativen Umfrage aus dem Jahr 2012, in der die beliebtesten Sportarten im Fernsehen ermittelt wurden. Die Notwendigkeit besteht darin, Auswahlmöglichkeiten für die in Kapitel 7 durchgeführte Umfrage zum Nutzungsverhalten der Rezipienten bei Sportberichterstattungen im Fernsehen zu eruieren. Bei der Umfrage aus 2012 erreichten mit Fußball(73%), Boxen(38%), Skisport(35%), Automobilrennsport(26%), Leichtathletik(21%), Tennis(16%), Handball(15%), Eiskunstlaufen(15%), Tanzen(12%) und Schwimmen(10%) zehn Sportarten mindestens 10%.<sup>202</sup> Eine Grenze, die dem Verfasser genügt, um den Befragten ein vielfältiges bzw. nicht überfülltes Portfolio an Sportarten zu bieten.

## 6.2 Zuwendungsmotive der Rezipienten

Beim Konsum von Fernsehsport handelt der Rezipient nach einem Nutzen –und Belohnungsprinzip. Durch unterschiedliche Motive an den Fernsehsport, entstehen unterschiedliche Erwartungen, die als Belohnung bzw. Gratifikation des Fernsehschauens, interpretiert werden können.<sup>203</sup> In einer Studie von Aimiller und Kretzschmar wurden verschiedene Zuwendungsmotive des Rezipienten zu medial vermittelten Sportdarbietungen identifiziert. Die in Tabelle 3 aufgeführten Motive, können dabei gegenseitig ausgelöst werden und somit gleichzeitig als Gratifikation dienen.

Show/Ästhetik	Meinungsbildung/Interaktion	Lernen/eigene Aktivität
Sensationslust	Gemeinschaftserlebnis	Exklusivität
Emotionalität/Involvement/Live-Erlebnis	Wirklichkeitsflucht/Zeitvertreib	Wer gewinnt/Parteinahme
Parasoziale Interaktion	Zusammensein mit der Familie	Unterhaltung/Spannung

*Tabelle 4: Zuwendungsmotive zu medial vermittelten Sportdarbietungen<sup>204</sup>*

Für Rezipienten, die begeisterte Anhänger bzw. Fans einer spezifischen Sportart und deren Akteure sind, enthält der sportliche Wettbewerb einen größeren Unterhaltungs-

<sup>201</sup> Vgl. Gleich(2000), S.511.

<sup>202</sup> Vgl. Statista(2012), welche Sportarten schauen Sie gerne im TV?

<sup>203</sup> Vgl. Florschütz(2005), S.174.

<sup>204</sup> Vgl. Eigene Darstellung in Anlehnung an Aimiller/Kretzschmar(1995), zitiert nach Weiß/Norden(2013), S.179.

faktor. Darüberhinaus können Fans, im Falle des Erfolgs ihrer favorisierten Akteure, ihre gesamte Stimmung verbessern, eigene Sorgen bzw. Defizite kompensieren und die Einschätzung der Selbstwirksamkeit verbessern. Fans ziehen mehr Gratifikation aus dem Sport und sind deshalb die stärkeren und verlässlicheren Nachfrager.<sup>205</sup>

Allgemein lässt sich sagen, dass Sportfernsehen Ausgleich für defizitäre Bedürfnisse der Rezipienten bietet. Bedürfnisse wie Zerstreuung, Emotionalität und Zugehörigkeit, werden in der heutigen Gesellschaft oftmals ungenügend befriedigt. Der Sportfernsehkonsument verbindet das Angenehme mit dem Nützlichen und daraus resultiert Unterhaltung, als zentrales Kriterium für Zuwendungsmotive.<sup>206</sup> Die Ausführung des Wettkampfes mit Showelementen bietet eine Facette der Unterhaltung und ist für Rezipienten, die defizitäre Bedürfnisse verspüren, ein dominantes Zuwendungsmotiv. Die Ästhetik der Geschehnisse ist dabei sogar wichtiger, als die Ermittlung eines Gewinners.<sup>207</sup> Eine weitere Facette der Unterhaltung ist die Wirklichkeitsflucht und der Zeitvertreib, da Fernsehzuschauer für gewöhnlich auf der Suche nach einer Freizeitbeschäftigung sind.<sup>208</sup> Rezipienten, die Sensationslust unter ihren Motiven beinhalten, lassen sich sowohl von der Ästhetik, als auch von dem Wettbewerb stimulieren, um einen optimalen Aktivierungsgrad zu erreichen. Dabei sorgt das Mitfiebers für die vermeintlich schwächeren Akteure, für den optimalen Aktivierungsgrad der Gratifikationen Emotionalität, Unterhaltung und Spannung.<sup>209</sup>

Um optimalen Nutzen aus der Sportunterhaltung zu ziehen, ist es wichtig die Regeln und Strukturen des Wettkampfes zumindest annähernd zu verstehen.<sup>210</sup> Da Sport im Gegensatz zu anderen gesellschaftlichen Teilsystemen, durch seine Regelwerke und Wettkampfnormen jedoch relativ klare Strukturen bietet, die bevölkerungsgreifend verständlich sind und einen einheitlichen Bezugspunkt darstellen,<sup>211</sup> ist dies ein marginales Hindernis. Zumal der Konsum von Sportfernsehen die notwendigen Informationen liefert, um die Regeln zu verstehen und sich eine Meinung bilden zu können.

Die Meinungsbildung als Zuwendungsmotiv, ist für die Rezipienten besonders in der Anschlusskommunikation von Bedeutung, da in Interaktionen mit anderen Rezipienten

---

<sup>205</sup> Vgl. Schierl(2009), S.251/252.

<sup>206</sup> Vgl. Heinecke(2014), S.92/93.

<sup>207</sup> Vgl. Woratschek/Schafmeister(2008), S.69.

<sup>208</sup> Vgl. Woratschek/Schafmeister(2008), S.73.

<sup>209</sup> Vgl. Woratschek/Schafmeister(2008), S.70.

<sup>210</sup> Vgl. Woratschek/Schafmeister(2008), S.69.

<sup>211</sup> Vgl. Schauerte/Schwieger(2008), S.166.

auf die erfahrenen Informationen zurückgegriffen werden kann. Dadurch, dass der Sport meist bekannte Eckwerte (z.B. Spielregeln, Akteure, wichtige Anlässe) und -durch breite Akzeptanz und positive Bewertung, eine soziale Harmlosigkeit des Themas bietet,<sup>212</sup> eignet er sich gut als Gesprächsthema. Zudem kann durch die Interaktion ein Anlass für zukünftige Interaktionen geschaffen werden, da eine gemeinsame Wissensgrundlage gebildet wurde.<sup>213</sup>

Die Meinungsbildung kann ebenfalls in der Gemeinschaft nützlich sein, um in der interpersonalen Kommunikation einer Gruppe zu partizipieren. Zudem bietet das Gemeinschaftserlebnis, die Möglichkeit sich mit anderen Gleichgesinnten zu identifizieren. Dabei werden soziale Distanzen überbrückt, die zur individuellen Integration in die Gemeinschaft beitragen. Gegenteilig kann durch geteilte Meinungen allerdings auch Abgrenzung entstehen.<sup>214</sup> Unabhängig davon regt Sport Konversationen an. Vor allem das gemeinsame Schauen von Sportinhalten ermöglicht mehr interpersonale Kommunikation, als die meisten anderen Fernsehinhalte.<sup>215</sup> Gerade bei Live-Übertragungen bilden sich öffentliche Gemeinschaften.<sup>216</sup> Beispielsweise zeigen Sportsbars Live-Spiele der Bundesliga, welche sonst nur im Bezahlfernsehen empfangbar sind und bieten dadurch eine Möglichkeit, die Spiele in der Gemeinschaft zu verfolgen. Besonders beim Public Viewing bildet sich eine große öffentliche Gemeinschaft.

Das Schauen in Gemeinschaften steigert die Parteinahme und erhöht das kollektive Selbstvertrauen.<sup>217</sup> Beim Public Viewing werden die Gratifikationen der beiden Motive Gemeinschaftserlebnis und Parteinahme noch weiter verstärkt, wie der Wissenschaftler Schramm bemerkte: „ein Sieg der Lieblingsmannschaft, bei dem Millionen andere das gleiche Gefühl durchleben, kann ein Gefühl des Stolzes erzeugen und sich mitunter zum Nationalstolz steigern.“<sup>218</sup>

Das Gemeinschaftserlebnis verstärkt zudem die Emotionalität des Live-Ereignisses. Gerade beim Public Viewing bekommen viele Anhänger von dem eigentlichen Spielgeschehen nur wenig mit, dagegen gewinnen sie der Situation in der Gemeinschaft viel

---

<sup>212</sup> Vgl. Friemel(2009), S.212.

<sup>213</sup> Vgl. Friemel(2009), S.209.

<sup>214</sup> Vgl. Horky(2009b), S.179.

<sup>215</sup> Vgl. Wenner/Gantz(1998), zitiert nach Friemel(2009), S.205.

<sup>216</sup> Vgl. Horky(2009b), S.181/182.

<sup>217</sup> Vgl. Horky(2009b), S.186.

<sup>218</sup> Schramm(2009), S.125.

Positives ab. Die Emotionalität entsteht dabei vor allem durch Involvement in der Gemeinschaft.<sup>219</sup>

In kleinerem Rahmen findet sich das Gemeinschaftserlebnis, im Schauen mit Freunden oder der Familie wieder. Dabei ist die Intensität des Gemeinschaftserlebnisses, beim Zusammensein mit der Familie, schwächer ausgeprägt, als unter Freunden.<sup>220</sup> Dennoch sind beide nicht mit öffentlichen Gemeinschaften vergleichbar.

Die Emotionalität entsteht auch durch Parteinahme, unabhängig davon, ob in der Gemeinschaft geschaut wird. Besonders spannende Wettbewerbsstrukturen (Vgl. 5.2) lassen den Rezipienten emotional Mitfiebern. Voraussetzung dafür ist, dass der Wettkampf live stattfindet.<sup>221</sup>

Bei dem Motiv der PSI/PSB mit den Akteuren wird gleichzeitig die Parteinahme als Motiv ausgelöst. Für PSI/PSB liegt die Gratifikation während eines Live-Ereignisses in der Emotionalität. PSI/PSB drücken sich durch ein empathisches Mitfiebern und Mitleiden, beim Auftritt ihrer favorisierten Akteure aus.<sup>222</sup> Je weiter die bevorzugten Akteure im Verlauf eines Wettkampfes kommen, desto größer ist die emotionale Teilnahme.<sup>223</sup> Die Ursachen für PSI/PSB sind mit geringer Freizeitaktivität, sowie ausgeprägtem und ritualisiertem TV-Konsum verknüpft.<sup>224</sup> Neben der Emotionalität bilden Informationen über die favorisierten Akteure, die Grundlage der PSI/PSB. Daneben sind andere Gratifikationen wie Unterhaltung, Ästhetik, Entspannung, Zeitvertreib und Gemeinsamkeit mit anderen Rezipienten Motive für PSI/PSB.<sup>225</sup>

Zudem bietet die Beobachtung der Akteure, gerade von Star-Persönlichkeiten, einen besonderen Informationswert. Das spezifische Handeln, das zu ihrem positiven Herausragen aus der Masse geführt hat, stellt ein teilweise nachahmenswertes Verhalten dar.<sup>226</sup> So lernt der Rezipient von den Akteuren und kann sich Herangehensweisen für seine eigene sportliche Aktivität abschauen.

---

<sup>219</sup> Vgl. Schramm(2009), S.119.

<sup>220</sup> Vgl. Wenner/Gantz(1998), zitiert nach Friemel(2009), S.205.

<sup>221</sup> Vgl. Woratschek/Schafmeister(2008), S.69.

<sup>222</sup> Vgl. Schramm(2009), S.118.

<sup>223</sup> Vgl. Schramm(2009), S.118.

<sup>224</sup> Vgl. Gleich(2009), S.158.

<sup>225</sup> Vgl. Gleich(200), S.164.

<sup>226</sup> Vgl. Schierl(2009), S.250.

Das Motiv der Exklusivität kann sich durch die wechselnde Konstellation der Übertragungsrechte interpretieren lassen. Abonnenten des Bezahlfernsehens haben Zugang zu bestimmten Live-Sportangeboten (wie bei Sky zu Spielen der Bundesliga), welche sie gerade aufgrund der Exklusivität konsumieren. Die Gratifikation liegt hier in der ökonomischen Verwertung des Produktangebots.

Besonders die Zuwendungsmotive Unterhaltung, Gemeinschaftserlebnis und PSI/PSB erweisen sich als facettenreich und bieten dem Rezipienten viele Gratifikationen. Da die drei Motive gleichzeitig eine Gratifikation des jeweiligen Motivs darstellen, lässt sich prognostizieren, dass die Unterhaltungsausrichtung des Fernsehens, den Bedürfnissen der Rezipienten wahrscheinlich entspricht. Im nachfolgenden Kapitel wird eruiert, ob dies so ist und welche Zuwendungsmotive der Rezipient bevorzugt.

## 7 Das Nutzungsverhalten der Rezipienten

Als Abschluss dieser Arbeit widmet sich der Verfasser der Umsetzung der empirischen Erkenntnisse in die Praxis, da hohe Einschaltquoten kein Beweis für die Akzeptanz des Programminhalts sind.<sup>227</sup> Dazu wurde ein Fragebogen erstellt, der sich aus den Fernsehanbietern mit Sportinhalten(vgl. 4.3), Sportarten des Fernsehens(vgl. 6.1), Zuwendungsmotiven der Rezipienten(vgl. 6.2) und Konstruktionsregeln der Berichterstattung(vgl. 5.3) zusammensetzt. Ziel dieser Umfrage ist es, herauszufinden, in welchem Maße die eruierten Elemente vom Rezipienten genutzt werden und inwieweit die Unterhaltungsausrichtung des Sportsports den Bedürfnissen des Rezipienten entspricht. Ursachen und Wirkungen des Nutzungsverhaltens, insbesondere der Zuwendungsmotive, werden dabei größtenteils nicht berücksichtigt, da dies bereits im bisherigen Verlauf der Arbeit geschehen ist. Die bisherigen Erkenntnisse dienen jedoch als Anhaltspunkt für die Analyse der Umfrage. Aus diesem Grund wählt der Verfasser die quantitative Methode der Befragung, bei der die Antwortmöglichkeiten vorgegeben -und vom Rezipienten nicht weiter erläutert werden.<sup>228</sup>

Eine Umfrage zur Wirkung der Sportberichterstattung beim Rezipienten und dessen Nutzungsgewohnheiten, wurde in der Literatur bereits von Schauerte durchgeführt.<sup>229</sup> Allerdings wurden andere Elementen verwendet und aufgrund der Wirkung auf den Rezipienten, auch qualitative Fragen. Qualitative Fragen zeichnen sich durch keine festgeschriebenen Antwortmöglichkeiten aus, sondern geben dem Probanden freien Antwortsspielraum.<sup>230</sup> Die Umfrage von Schauerte dient daher kaum zum Vergleich.

Die Umfrage des Verfassers wurde über fünf Wochen(Zeitraum 09.05-13.06.2016) unter Beiträge der Fernsehanbieter mit Sportinhalten und Sportmedienseiten(z.B. Sportbild), sowie Sportseiten(z.B. Sportdeutschland, DOSB), im sozialen Netzwerk Facebook gepostet. Die Umfrage wurde dabei möglichst in ausgeglichenem Verhältnis zu den Themeninhalten der Beiträge gepostet, d.h. auf Beitragsinhalt/Sportart wurde verhältnismäßig geachtet, um keinen Überhang an z.B. Fußballrezipienten zu haben.

---

<sup>227</sup> Vgl. Schauerte(2008b), S.88.

<sup>228</sup> Vgl. Scheibler(2016), qualitative versus quantitative Forschung.

<sup>229</sup> Vgl. Schauerte(2002), S.197 ff.

<sup>230</sup> Vgl. Scheibler(2016), qualitative versus quantitative Forschung.

Für die Umfrage erlangte der Verfasser eine Teilnehmerzahl von 301 Personen, die den Fragenbogen vollständig ausfüllten. Die Grundgesamtheit der Umfrage des Verfassers lässt sich somit, nach Statuten der Hochschule, als repräsentativ bezeichnen.<sup>231</sup> Allerdings sind Aufteilungen der Grundgesamtheit in z.B. Mann und Frau, als nicht mehr repräsentativ zu werten.<sup>232</sup> Da die Umfrage über Facebook veröffentlicht wurde, sind laut Statista, die meisten Probanden im Alter von 14 bis 49 Jahren, da in dieser Alterspanne das Internet mehr genutzt wird, als von Personen über 50 Jahren.<sup>233</sup> Die demografischen Merkmale der Umfrage bestätigen diese Statistik. Dabei teilte der Verfasser die Rezipienten in vier Altersgruppen auf:

- 14-29 Jahre: 72%
- 30-49 Jahre: 18%
- 50-69 Jahre: 8%
- über 70 Jahre: 1,33%

Davon waren 80% Männer und 20% Frauen.

Zu Beginn der Umfrage wollte der Verfasser von den Rezipienten wissen, auf welchen Fernsehsender sie am häufigsten Sport konsumieren(vgl. dazu Kapitel 4.3):

Sender/Sehverhalten	nie	selten	manchmal	oft	Sehr oft
ARD u. Dritte	7%	19%	<b>30%</b>	25%	21%
ZDF	8%	17%	<b>32%</b>	25%	19%
RTL	34%	<b>37%</b>	19%	5%	5%
Sat.1	<b>49%</b>	25%	13%	8%	5%
Sky	<b>41%</b>	6%	7%	11%	36%
Sport1	9%	20%	<b>29%</b>	<b>29%</b>	13%
Eurosport	25%	21%	<b>27%</b>	16%	12%
Sonstige	<b>54%</b>	16%	16%	5%	9%

*Tabelle 5: Auf welchen TV-Sendern schauen Sie am häufigsten Sport?*

<sup>231</sup> Orientierungsgröße für die Repräsentativität einer Umfrage: 300 Teilnehmer.

<sup>232</sup> Vgl. Scheibler(2016), qualitative versus quantitative Forschung.

<sup>233</sup> Vgl. Statista(2012), Anteil der Befragten (nach Altersgruppen), die Tageszeitungen, Fernsehen, Internet als Sportinformationsmedien nutzen.

Es zeigt sich bei den öffentlich-rechtlichen Sendern ein Konsumverhalten der Rezipienten, das *manchmal* bis *sehr oft* genutzt wird. Die hohe Resonanz lässt sich durch das Übertragen sportlicher Großereignisse, vor allem im Fußball und einer Vielzahl an Sportarten interpretieren, mit der mehr Rezipienten angesprochen werden als bei den privaten Vollprogrammen. Die privaten Vollprogramme werden überwiegend *selten* bis *nie* genutzt. Nach den Ergebnissen in dieser Umfrage, darf sich die Frage gestellt werden, inwieweit die übertragenen Sportarten der privaten Vollprogramme noch als publikumsattraktiv gelten. Beim Bezahlsender Sky geht die Nutzungsspanne weit auseinander: Entweder werden die Sportinhalte *nie* oder *sehr oft* konsumiert, dazwischen ist der Gebrauch sehr schwach ausgeprägt. Der Verfasser führt dieses Ergebnis auf die Finanzierungsstruktur des Senders zurück: Entweder der Rezipient ist Abonnement, zahlt für das Produkt und nutzt es dementsprechend *sehr oft* oder der Rezipient ist kein Abonnement und nutzt das Produkt maximal *nie*. Die privaten Spartenprogramme werden *selten* bis *oft* genutzt. Die oftmalige Nutzung kann durch die Übertragung der vielen Sportarten interpretiert werden, die wie bei den öffentlich-rechtlichen Sendern mehr Rezipienten ansprechen. Die eher seltene Nutzung kann mit den mangelnden Senderechten bei Fußballgroßereignissen und der Übersättigung durch zu viele Sportübertragungen, in Verbindung gebracht werden.

Als nächstes wurden die präferierten Sportarten der Rezipienten befragt, welche sie durch das Fernsehen konsumieren(vgl. dazu 6.1):

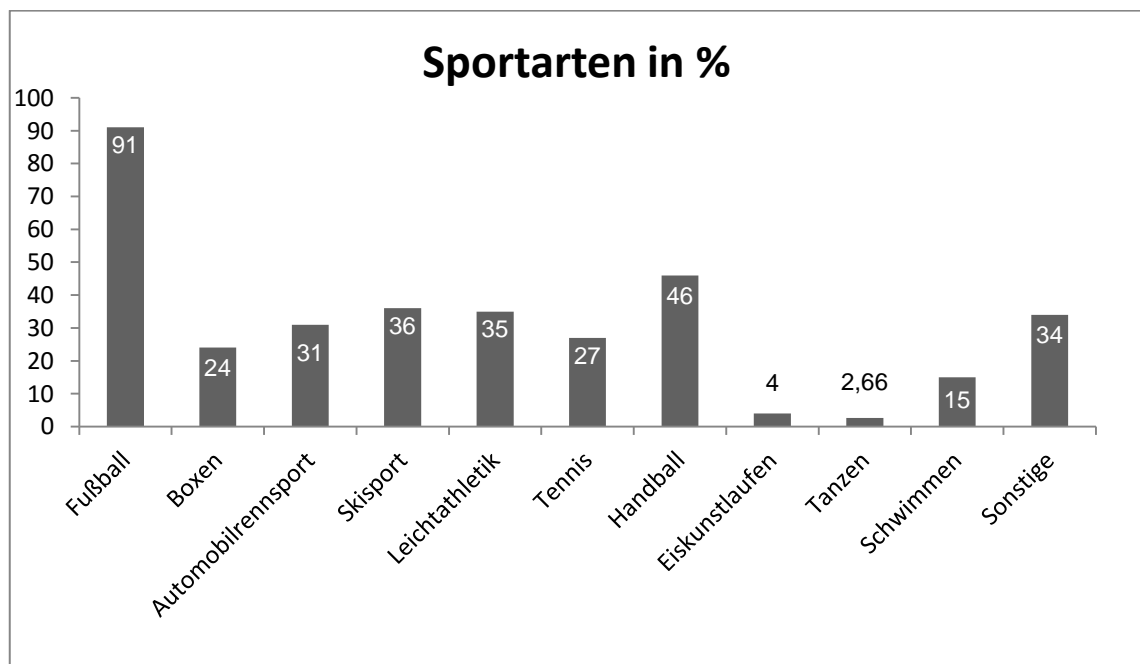


Abbildung 4: Welche Sportarten schauen Sie im Fernsehen?



Dabei ergeben sich klare Unterschiede im Vergleich zu 2012. Fußball manifestiert sich auch in dieser Umfrage als die beliebteste aller Fernsehsportarten (von 73% auf 91%), danach hat vor allem der Handball zugelegt (von 15% auf 46%). Mit Boxen (von 38% auf 24%) und Tanzen (von 12% auf 2,66%) haben besonders Sportarten der privaten Vollprogramme abgebaut. Möglicherweise eine Erklärung für den schwach ausgeprägten Konsum der Sender in dieser Umfrage. Es lassen sich nur vage Vermutungen anstellen, für eine zutreffende Analyse bräuchte es eine qualitative Methode, die aus Platzgründen nicht vorgenommen werden kann. Daneben hat das Eiskunstlaufen Einbußen erlitten (von 15% auf 4%). Der übertragende Sender Eurosport kann diese jedoch durch die Zunahme in Leichtathletik (von 21% auf 35%), Tennis (von 12% auf 27%) und Schwimmen (von 10% auf 15%) kompensieren. Bei Automobilrennsport (26% auf 31%) und Skisport (von 35% auf 36%) zeigen sich minimale Entwicklungen. An großer Resonanz gewannen in dieser Umfrage die *sonstigen* Sportarten. Genannt wurden von den Rezipienten vorwiegend Basketball und Eishockey. Dabei wurde Eishockey aufgrund einer Weltmeisterschaft im öffentlich-rechtlichen Fernsehen und dem privaten Spartensender Sport1 gezeigt. Basketball, vorwiegend Spiele der Bundesliga, blieb hingegen ausschließlich Sport1 vorbehalten. Inwieweit sich die Beliebtheitswerte auf die Einschaltquoten auswirken, ist nicht Gegenstand dieser Untersuchung.

Die nächste Frage bildet den wichtigsten Teil der Umfrage: Es werden die Zuwendungsmotive der Rezipienten für Sport im Fernsehen ausgewertet (vgl. dazu 6.2).

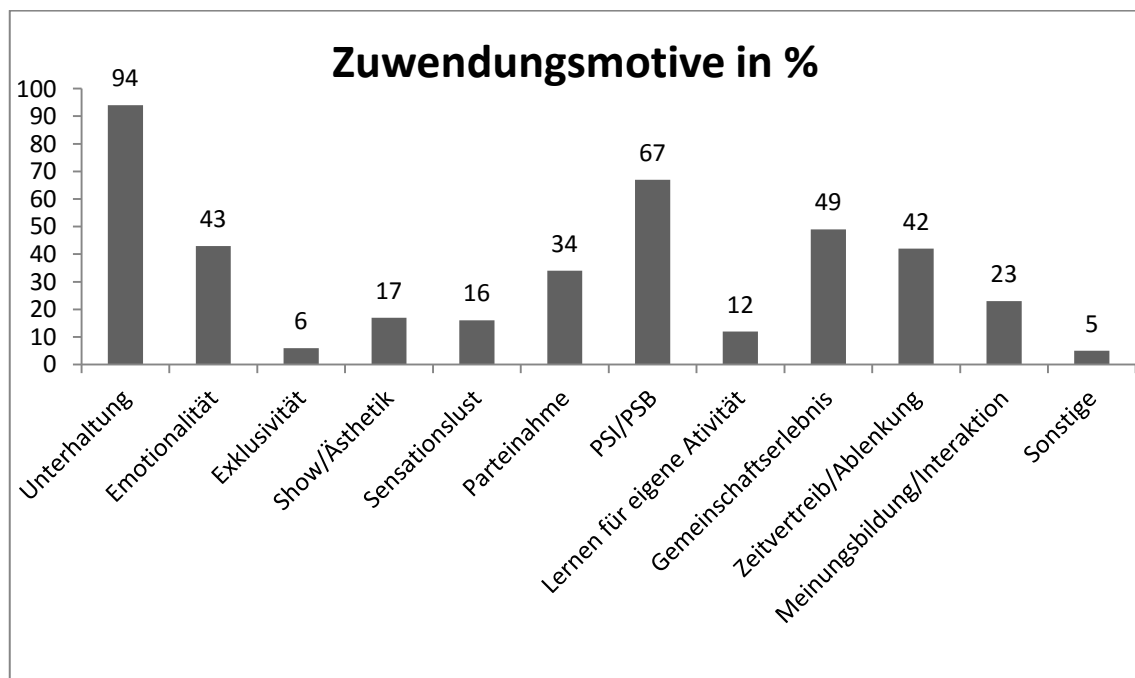


Abbildung 5: Aus welchen Gründen schauen Sie Sport im Fernsehen?

Es bestätigt sich, was durch die genuinen Faktoren des Sports und dessen Unterhaltungsprinzip, sowie durch die Inszenierung des Sports weiter verstärkt wurde: Die Rezipienten nutzen Fernsichtsport hauptsächlich zur Unterhaltung. Da in allen anderen Zuwendungsmotiven, ausgenommen *Lernen für eigene Aktivität, Meinungsbildung/Interaktion* und *Exklusivität*, die Unterhaltung als Facette enthalten ist, war dieses Ergebnis kalkulierbar und bestätigt vor allem, dass die unterhaltungsausgerichtete Aufbereitung des Sports im Fernsehen den Bedürfnissen der Rezipienten entspricht. Zudem wurde Maletzkes Feldschema affirmiert. Hinter der Unterhaltung legen die Rezipienten besonders Wert auf PSI/PSB und das Gemeinschaftserlebnis. Beide Zuwendungsmotive bringen mit der Unterhaltung, die größte Gratifikation für den Rezipienten. Auffallend schwach wurde das Zuwendungsmotiv Meinungsbildung/Interaktion ausgewählt. In der Umfrage von Schauerte aus dem Jahr 2002, waren meinungsbildende Informationsbedürfnisse noch dominierend<sup>234</sup>, nun dienen sie als Facetten der PSI/PSB, Emotionalität und des Gemeinschaftserlebnisses.

Als letztes bezieht sich der Verfasser auf die Konstruktionsregeln der Sportberichterstattung, indem er die Rezipienten fragte, bei welchen sportbezogenen Inhalten sie eher zuschauen(vgl. dazu 5.3):

Inhalt/Sehverhalten	nie	selten	manchmal	oft	Sehr oft
Kulturell bedingt	6%	2%	7%	23%	<b>62%</b>
Zeitlich bedingt	6%	4%	18%	35%	<b>38%</b>
Exotismus	<b>40%</b>	35%	15%	7%	3%
Rekorde, Siege und Elite	6%	10%	22%	<b>34%</b>	28%
Konflikte, Gewalt und Aktion	<b>35%</b>	26%	25%	12%	2%
Personalisierung	14%	23%	<b>35%</b>	22%	6%
Human Interest	<b>59%</b>	20%	13%	5%	3%

Tabelle 6: Bei welchen sportbezogenen Inhalten schauen Sie eher zu?

Sind die Rezipienten mit den Akteuren durch kulturelle Nähe verbunden, so wird das Sportereignis *sehr oft* konsumiert. Der gemeinsame Nenner der kulturellen Nähe för-

<sup>234</sup> Vgl. Schauerte(2002), S.207/208.

dert bei den Rezipienten das Gemeinschaftserlebnis, die Emotionalität, sowie die Parteinahme und kann beim Auftreten favorisierter Akteure, die PSI/PSB verstärken. Findet das Sportereignis zusätzlich in zeitlicher Nähe(live) statt, steigt der Spannungsgrad und damit verbunden, der Unterhaltungsfaktor. Die zeitliche Nähe bildet für den Rezipienten ebenfalls Anreiz, den Sportinhalt *sehr oft* zu nutzen. Die Konstruktionsregel Rekorde, Siege und Elite wird vom Rezipienten *oft* genutzt und verstärkt somit die kulturelle und zeitliche Nähe. Dadurch können sich die Sprünge der Sportarten in der Beliebtheitskala der Rezipienten erklären lassen.

Beispielsweise Tennis(von 12% auf 27%): Im Frühjahr 2016 gelang der Tennisspielerin Angelique Kerber, der Sieg bei den Australian Open, einem Grand-Slam-Turnier. Das Ereignis wurde live im deutschen Fernsehen ausgestrahlt und erfüllte somit die kulturelle und zeitliche Nähe, sowie Rekorde, Siege und Elite. Ähnlich verhält es sich beim Handball(von 15% auf 46%): Eine ebenfalls im Frühjahr 2016, ausgetragene EM, in der Deutschland als Sieger hervorging, wurde live vom deutschen Fernsehen begleitet. Auch hier wurden die drei Konstruktionsregeln erfüllt.

Für den Beliebtheitszuwachs einer Sportart in Deutschland lässt sich somit festhalten: Dass Sportarten, die auf internationaler Bühne stattfinden, bei denen nationale Akteure(kulturelle Nähe), live(zeitliche Nähe) einen Titel holen(Rekorde, Siege und Elite), besonders stark an Beliebtheit gewinnen.

Personalisierung verstärkt PSI/PSB und wird vom Rezipienten *manchmal* genutzt. Durch das Nutzungsverhalten der kulturellen Nähe, lässt sich darauf schließen, dass PSI/PSB eher durch die Einbettung der Akteure in den Wettkampfskontext verstärkt wird, als durch personalisierte Berichterstattung.

*Selten* bis *nie* werden die Konstruktionsregeln Exotismus, Konflikte, Gewalt und Aktion und Human Interest genutzt. Beim Exotismus erschwert das den Zugang für Sportarten, die aufgrund ihrer genuinen Faktoren weniger medienwirksam sind. Konflikte, Gewalt und Aktion werden zwar öfters genutzt als Human Interest, dennoch ist die Resonanz der Rezipienten schwach ausgeprägt. Gerade von den privaten Sendern werden die beiden letztgenannten Konstruktionsregeln genutzt.

Die wichtigste Erkenntnis aus dem Nutzungsverhalten der Rezipienten ist, dass der Fernsichtsport in erster Linie zur Unterhaltung dient. Wie in Kapitel 5 veranschaulicht, kommt das Fernsehen dieser Forderung mit der Inszenierung des Sports nach.

## 8 Resümee und Fazit

Mit der Entwicklung des Sports im Fernsehen, erhöhten sich die technischen Standards für Sportberichterstattungen. Auf den Gerichtsbeschluss zum dualen Rundfunksystem konstituierte sich eine Vielzahl an privatwirtschaftenden Sendern, die ein Konkurrenzen um Einschaltquoten und Übertragungsrechte zwischen den Fernsehsendern entfachte. Fortan reichte es nicht mehr den bloßen Sport im Fernsehen zu übertragen. Ermöglicht durch die wachsende Bedeutung des Sports in der Gesellschaft, setzten die Privatsender in den 1990er Jahren, unter der Gunst Rechtverwerter des Steckenpferds Fußball zu sein, auf eine dramatische und unterhaltsame Präsentationsstrategie des Sports im Fernsehen.

Durch die wachsenden Summen für Übertragungsrechte, veränderte sich das Verhältnis zwischen Sport und Fernsehen. Mit den Fernsehgeldern und Sponsorengeldern, die erst durch die Reichweite des Fernsehens möglich gemacht werden, lässt sich der Sport professionalisieren, um auf höchstem Leistungsniveau ausgetragen werden zu können. Es entsteht eine Abhängigkeit des Sports vom Fernsehen.

Die Abhängigkeit macht sich das Fernsehen zu Nutze, indem sie die Sportübertragungen neukonstruiert und dem Rezipienten ein inszeniertes Bild des Sports anbietet, um die Übertragungsrechte zu refinanzieren. Die inszenierte Form des Sports im Fernsehen unterscheidet sich dabei signifikant vom Sportschauen vor Ort. Das entstandene Produkt lässt sich als Fernsehsport bezeichnen.

Die Umfrage zum Nutzungsverhalten der Rezipienten bei Sportberichterstattungen hat ergeben, dass die Zuschauer die anfängliche Präsentationsstrategie der Privatsender affirmieren und sehr stark Unterhaltung fordern.

An diesem Bedürfnis orientiert sich das Fernsehen, indem bei den Inszenierungsmethoden die Spannung, Dramatik, Emotionalität und im großen Ganzen, die Unterhaltung des sportlichen Geschehens verstärkt wird. Bei den Inszenierungsmethoden beteiligen sich der Sport und seine Akteure, um medienwirksamer zu werden oder um Sponsoren anzulocken. Dazu kann im Sport die Veränderung des Sport-/Spielgeräts, der Regeln, des Austragungszeitpunktes, der Professionalisierung und der Spielstätte nach Medienbedürfnissen gehören. Die Akteure können sich durch herausragende sportliche Leistung profilieren und sich durch Persönlichkeit und Ausstrahlung, in und neben dem sportlichen Wettbewerb, inszenieren.

Das Fernsehen bedient sich bei ihren Methoden der ästhetischen und narrativen Inszenierung des Sports. Bei der ästhetischen Inszenierung wird durch Bildschnitt, Bild-

bewegung(Schwenks), Bildgeschwindigkeit(Zeitlupe), Bildqualität(High Definition) das sportliche Geschehen dynamisiert. Dadurch erscheint es für den Rezipienten dramatischer. Die zusätzliche Dramatik steigert die Spannung und Emotionalität des Rezipienten. Grafische Einblendungen wie Statistiken ästhetisieren das Bild und erhöhen für den Rezipienten den Informationswert der Übertragung. Der Sound verstärkt die Nähe zum Sportgeschehen und lässt den Rezipienten eine Illusion von Authentizität wahrnehmen, die ihn emotional einbindet und das Unterhaltungsempfinden verstärkt.

Bei der narrativen Inszenierung, wird der Rezipient durch die erzählende Perspektive beeinflusst. Das Narrativ inszeniert durch seine Artikulation Duell, durch die sich der Rezipient stärker mit den Beteiligten identifiziert, Partei nimmt und emotionalisiert wird. Die Inszenierung einer nationalen Identität verstärkt beim Rezipienten ebenfalls die Parteinahme, die PSI/PSB, die emotionale Einbindung und vor allem das Gemeinschaftserlebnis. Zudem affirmiert das Narrativ, die nahe an der Unsportlichkeit liegende Gewalt des Sports, was beim Rezipienten ein Unterhaltungsempfinden auslöst, ebenso wie eine skandalisierte Berichterstattung über negative Aspekte des Sports. Die Legitimation von Gewalt, sowie eine differenzierte Berichterstattung über Mann und Frau und die Konstruktion von Rasse, können die Werte des Rezipienten kultivieren. Moderatoren, Experten und Kommentatoren sorgen außerhalb und während eines Sportereignisses für einen höheren Unterhaltungs- und Informationswert.

Der Verfasser ist der Meinung, dass die Inszenierungsmethoden des Fernsehens für den Sport, um ökonomische und außenkommunikative Interessen zu wahren und unter Anbetracht der starken unterhaltungsorientierten Bedürfnislage der Rezipienten, als vertretbar zu werten sind. Allerdings kann die Inszenierung des Sports im Fernsehen, aus einer anderen Sichtweise, als problematisch bewertet werden. So ergibt sich sowohl im Fernsehen, als auch im Sport ein ungleicher Wettbewerb.

Im Fernsehen existiert seit dem dualen Rundfunksystem eine Disbalance bezüglich Angebot und Nachfrage: So stehen dem Fernsehen nur wenige hochkarätige Sportereignisse zur potentiellen Verfügung und der Vielzahl an Sportarten steht eine begrenzte Zahl an Sendern gegenüber, die über sie berichten wollen. Daraus ergibt sich ein Angebotsmonopol des sportlichen Wettbewerbs, der die Rechteerlöse in die Höhe treibt.<sup>235</sup> Die begrenzte Anzahl an Sendern, ist dabei vor allem von ihrer Finanzie-

---

<sup>235</sup> Vgl. Schauerte/Schwier(2008), S.168.

rungsstärke abhängig und dem Know-How der Technik und des Personals.<sup>236</sup> Dadurch können sich manche Sender erst gar nicht an den Rechte-Auktionen beteiligen oder sich auf dem Fernsehmarkt etablieren. Zwar versuchen das immer wieder neue Sender(z.B. Arena), jedoch berichten seit nahezu Anbeginn des dualen Rundfunksystems, die gleichen Fernsehanbieter über Sport.

Zudem wird dem Fernsehen vorgeworfen, durch die Unterhaltungsfokussierung von den normativen Ansprüchen des Journalismus abzuweichen.<sup>237</sup> So führt die enge Verbindung zwischen Fernsehen und Sport zu einer Art Hofberichterstattung oder zu übertriebenen Sensationsberichten, die zu populistischen Debatten hochstilisiert werden und Folgen auf das Sportsystem haben können(z.B. häufige Trainerwechsel im Fußball).<sup>238</sup>

Im Sport sind die genuinen Faktoren(Wettbewerb mit gewissem Konflikt, herausragenden Leistungen, prominenten Protagonisten, überraschende Momente, moralische Komponente, lokale und nationale Bezüge usw.) und das Unterhaltungsprinzip(Spannung, Dramatik und Dynamik steigern sich während des Wettbewerbs) bei manchen Sportarten stärker ausgeprägt als bei anderen. Infolge dessen verhält sich die mediale Aufmerksamkeit kongruent. Für die Mehrzahl der medial weniger beachteten Sportarten kann die defizitäre Ausgangslage auch nicht durch telegene Wandlungsprozesse verändert werden.<sup>239</sup> So bleiben vielen Sportarten die Chance sich zu professionalisieren und auf höchstem Leistungsniveau ausgetragen zu werden, verwehrt.

Medienwirksame Sportarten müssen hingegen darauf achten, sich weiter zu etablieren, denn ansonsten laufen sie Gefahr, aus dem kollektiven Bewusstsein der Rezipienten zu verschwinden.<sup>240</sup> Deshalb hat die televisionäre Attraktivität Priorität gegenüber den berechtigten Interessen der Athleten.<sup>241</sup> Zumal dessen enorm betriebener Aufwand, um Erfolg zu haben, einschließlich der psychologischen, privaten, finanziellen, technischen und medizinische Betreuung, die benötigt werden, sowie die dafür verantwortlichen

---

<sup>236</sup> Vgl. Heinecke(2014), S.101.

<sup>237</sup> Vgl. Marr(2009), S.33.

<sup>238</sup> Vgl. Schierl(2008a), S.123.

<sup>239</sup> Vgl. Schauerte/Schwier(2008), S.168.

<sup>240</sup> Vgl. Schauerte/Schwier(2008), S.166.

<sup>241</sup> Vgl. Schauerte/Schwier(2008), S.165.

Personen und Strukturen im medialen Bild des Sports verblassen.<sup>242</sup> Die Grenzen der menschlichen Leistungsfähigkeit werden ignoriert und dadurch wird bei den Akteuren die Bereitschaft gefördert, gegen sportliche Reglements und Gesetze zu verstoßen.<sup>243</sup> Dopingvergehen sind reeller Bestandteil des Sports und können neben dem gewonnenen Unterhaltungswert durch skandalisierte Berichterstattung, auch die Authentizität des Wettbewerbs nehmen. Dadurch stellt sich dem Rezipienten kein offener Wettbewerbsausgang und authentischer Kampf, der dem Konsum von Fernhesport die Spannung nimmt und ihn zu einem beliebigen Bestandteil des Unterhaltungsprogramms werden lässt.<sup>244</sup>

Abschließend hält der Verfasser in seiner eigenen Meinung fest: Die Wettberwerbsungleichheit im Fernsehen und Sport sind marktübliche Szenarien, mit denen andere Protagonisten in anderen gesellschaftlichen Teilsystemen ebenfalls zu kämpfen haben. Für Fernsehsender ist die Situation abhängig von der eigenen Finanzstärke, den akkuraten technischen und personellen Fähigkeiten, sowie einer Sportart, die zum richtigen Zeitpunkt, einen hohen Beliebtheitsgrad bei den Rezipienten erreicht. Für Sportarten, die durch genuine Faktoren und das Unterhaltungsprinzip wenig mediale Beachtung erhalten, scheint die Situation hingegen aussichtslos. So wird beispielsweise der Behindertensport, obwohl seiner gesellschaftlichen Funktion der Integration, auch weiterhin medial ausgeblendet bleiben.<sup>245</sup> Bei der Wahrung der Authentizität stellt sich für den Fernhesport eine ambivalente Situation. Das enorme Unterhaltungsbedürfnis der Rezipienten, drängt das Fernsehen zu ihrer inszenierten Berichterstattung und erhöht somit den Druck auf die Akteure. Für die Entschärfung der Situation müssten sich die Bedürfnisse der Rezipienten ändern. Ob dies kulturell bedingt geschehen kann oder durch eine informationsfokussierte Berichterstattung, müsste in weiteren Untersuchungen ausgemacht werden. Andernfalls geht der Verfasser von einer Beibehaltung der Situation aus und vertritt die Meinung von Schwier und Schauerte:

„Solange alle Beteiligten an dem schönen Schein der Sportspektakel verdienen und die Masse der Rezipienten die Produktionen des Medien-Sport-Komplexes annimmt (...) (hat) der Stimmungsjournalismus (Anm.: gemeint ist die Unterhaltungsorientierung) weiterhin Konjunktur.“<sup>246</sup>

---

<sup>242</sup> Vgl. Marcinowski/Gehrau(2009), S.230/231.

<sup>243</sup> Schwier/Schauerte(2009), S.60.

<sup>244</sup> Vgl. Heinecke(2014), S.103/104.

<sup>245</sup> Vgl. Schierl(2008b), S.154.

<sup>246</sup> Schwier/Schauerte(2009), S.60.

## Literaturverzeichnis

Aimiller, Kurt/Kretzschmar, H.(1995): Motive des Sportzuschauers. Umfeldoptimierung durch motivationale Programmselektion(MPS). DSF-Studie. Ismaning.

Amshove, Ralf(2014): Als Jürgen Klinsmann den „Diver“ erfand. Verfügbar unter [http://www.weltfussball.de/news/\\_n1224660\\_/als-juergen-klinsmann-den-diver-erfand/](http://www.weltfussball.de/news/_n1224660_/als-juergen-klinsmann-den-diver-erfand/) (Zugriff am 08.06.2016).

Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung(2016): Jahreshitlisten 2010-2015. Verfügbar unter [https://www.agf.de/daten/tvdaten/hitliste/?name=hitliste\\_20jahre#](https://www.agf.de/daten/tvdaten/hitliste/?name=hitliste_20jahre#) (Zugriff am 11.05.2016).

Assion, Simon(2007): Was ist eigentlich ein Vollprogramm? Verfügbar unter <https://www.telemedicus.info/article/342-Was-ist-eigentlich-ein-Vollprogramm.html> (Zugriff am 04.05.2016).

Bayerischer Landesverband e.V.: Bedeutung des Sports. Verfügbar unter [http://www.blsv.de/fileadmin/user\\_upload/pdf/kirche\\_u\\_sport\\_Bedeutung\\_des\\_Sports.pdf](http://www.blsv.de/fileadmin/user_upload/pdf/kirche_u_sport_Bedeutung_des_Sports.pdf) (Zugriff am 25.04.2016).

Beck, Klaus(2015): Kommunikationswissenschaft. 4. Auflage. Konstanz und München.

Behrens, Christoph(2016): „Ihr seid meine Gegner, wenn ich Frieden will.“ Verfügbar unter <http://www.sueddeutsche.de/politik/muhammad-ali-ihr-seid-meine-gegner-wenn-ich-freiheit-will-1.3020187> (Zugriff am 09.06.2016).

Bertling, Christoph(2009): Sportainment. Konzeption, Produktion und Verwertung von Sport als Unterhaltungsangebot in den Medien. Sportkommunikation Band 7. Köln.

Bundeszentrale für Politische Bildung(2016): Gesellschaft. Verfügbar unter <http://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/politiklexikon/17556/gesellschaft> (19.04.2016).



Bundeszentrale für politische Bildung(2012): Kommerzialisierung des Sports. Das Beziehungsgeflecht von Medien, Werbung und Sport. Verfügbar unter <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/deutsche-fernsehgeschichte-in-ost-und-west/143155/kommerzialisierung-des-sports> (Zugriff am 18.05.2016).

Bundeszentrale für politische Bildung(2012): Sport im westdeutschen Fernsehen. Verfügbar unter <https://www.bpb.de/gesellschaft/medien/deutsche-fernsehgeschichte-in-ost-und-west/143118/sport-im-westdeutschen-fernsehen> (Zugriff am 04.05.2016).

Burk/Digel(2002), Die Entwicklung des Fernsehsports in Deutschland, in: Schwier, Jürgen(Hrsg.): Mediensport ein einführendes Handbuch, S.101-124.

Couldry, Nick(2008): Mediazation or Mediation? Alternative Understandings of the Emergent Space of Digital Storytelling, in: New Media & Society, 10(3). S.373-391.

Deutscher Olympischer Sportbund: Sportdefinition. Verfügbar unter <https://www.dosb.de/de/organisation/was-ist-sport/sportdefinition/>(Zugriff am 18.04.2016).

Deutscher Olympischer Sportbund: Integration durch Sport. Verfügbar unter [http://www.integration-durch-sport.de/fileadmin/fm-dosb/arbeitsfelder/ids/images/2014/Flyer\\_Programm\\_DEUTSCH.pdf](http://www.integration-durch-sport.de/fileadmin/fm-dosb/arbeitsfelder/ids/images/2014/Flyer_Programm_DEUTSCH.pdf) (Zugriff am 25.04.2016).

Deutscher Olympischer Sportbund: Daten und Fakten. Verfügbar unter <https://www.dosb.de/de/organisation/wir-ueber-uns/> (Zugriff am 25.04.2016).

Dohle, Marco/Vowe, Gerhard(2006): Der Sport auf der >Mediatisierungstreppe<? Ein Modell zur Analyse medienbedingter Veränderungen des Sports, in: Medien und Erziehung(Hrsg.). 50(6). S.18-28.

Florschütz, Gottlieb(2005): Sport in Film und Fernsehen. Zwischen Infotainment und Spektakel. Wiesbaden.

Fraser, Benson/Brown, William(2002): Media, Celebrities and Social Influence: Identification with Elvis Presley, in: Mass Communication and Society(Hrsg.). Volume 5, Issue 2. S.183-206.

Friemel, Thomas N.(2013): Sozialpsychologie der Mediennutzung. Konstanz.

Friemel, Thomas N.(2009): Mediensport als Gesprächsthema. Sozialpsychologische Betrachtung der interpersonalen Kommunikation über Sportberichterstattung in Massenmedien, in: Schramm, Holger/ Marr, Mirko(Hrsg.): Die Sozialpsychologie des Sports in den Medien. Sportkommunikation Band 5. Köln. S.199-222.

Gleich, Uli(2000): Merkmale und Funktionen der Sportberichterstattung, Sport und Medien – ein Forschungsüberblick, in: Media Perspektiven(Hrsg.). 11/2000. S.511-516.

Gleich, Uli(2009): Nähe trotz Distanz: Parasoziale Interaktionen und Beziehungen zwischen Rezipienten und Sportlern, in: Schramm, Holger/ Marr, Mirko(Hrsg.): Die Sozialpsychologie des Sports in den Medien. Sportkommunikation Band 5. Köln. S.153-175.

Hartmann, Thilo(2008): Parasoziale Interaktionen und Beziehungen mit Sportstars, in Schramm, Holger(Hrsg.): Die Rezeption des Sports in den Medien. Sportkommunikation Band 3. Köln. S.97-120.

Hattig, Fritz(1994): Fernsehsport. Im Spannungsfeld von Information und Unterhaltung. Butzbach-Griedel.

Heinrich, Jürgen(2011): Wie sich Medien finanzieren. Verfügbar unter <http://www.bpb.de/izpb/7522/wie-sich-medien-finanzieren> (Zugriff am 22.05.2016).

Herkunftswörterbuch: Sport. Verfügbar unter: <http://www.wissen.de/wortherkunft/sport> (Zugriff am 18.04.2016).

Heinecke, Stephanie(2014): Fit fürs Fernsehen? Die Medialisierung des Spitzensports um Gold und Sendezeit. Sportkommunikation Band 12. Köln.

Heinemann, Klaus(1998): Einführung in die Soziologie des Sports. Sport und Sportunterricht. 4. völlig neu bearbeitete Auflage. Schorndorf.

Horky, Thomas(2009a): Sozialpsychologische Effekte der Bildinszenierung und–Dramaturgie im Mediensport, in: Schramm, Holger/ Marr, Mirko(Hrsg.): Die Sozialpsychologie des Sports in den Medien. Sportkommunikation Band 5. Köln. S.93-113.

Horky, Thomas(2009b): Sozialpsychologische Effekte bei der Rezeption von Mediensport in der Gruppe, in: Schramm, Holger/ Marr, Mirko(Hrsg.): Die Sozialpsychologie des Sports in den Medien. Sportkommunikation Band 5. Köln. S.176-198.

Hortleder, Gerd(1978): Sport in der nachindustriellen Gesellschaft. Eine Einführung in die Sportsoziologie. Frankfurt am Main.

Hyman Michael/Sierra Jeremy(2008): Idolising Sports Celebrities: A Gateway to Psychology? Verfügbar unter [business.nmsu.edu/~mhyman/M454\\_Articles/Idolizing\\_Sports\\_Celebrities.doc](http://business.nmsu.edu/~mhyman/M454_Articles/Idolizing_Sports_Celebrities.doc) (Zugriff am 09.06.2016).

Kucharski, Oliver(2003): Die Auswirkungen der aktuellen Regeländerungen im Tischtennissport – Die Basis im Nachteil? Verfügbar unter <http://www.tischtennis-pur.de/info/items/die-auswirkungen-der-aktuellen-regelaenderungen-im-tischtennissport.html> (Zugriff am 05.06.2016).

Landwehr, Felix(2012): Chronik: Die Entwicklung der TV-Rechte im deutschen Fußball. Verfügbar unter <http://www.11freunde.de/artikel/chronik-die-entwicklung-der-tv-rechte-im-deutschen-fussball/page/1> (Zugriff am 09.05.2016).

Leder, Dietrich(2008): Vom Verlust der Distanz. Die Geschichte der Fußballübertragungen im deutschen Fernsehen, in: Schierl, Thomas(Hrsg.): Die Visualisierung des Sports in den Medien. 2. leicht überarbeitete Auflage. Sportkommunikation Band 2. Köln. S.40-81.

Leistungskurs Sport: Freizeitsport/Breitensport und Leistungssport/Spitzensport. Verfügbar unter <http://www.sportunterricht.de/lksport/gesell3.html> (Zugriff am 26.04.2016).

Maletzke, Gerhard(1963): Psychologie der Massenkommunikation. Hamburg.

Marcinowski, Frank/Gehrau, Volker(2009): Kultivierungseffekte durch Sport im Fernsehen, in: Schramm, Holger/ Marr, Mirko(Hrsg.): Die Sozialpsychologie des Sports in den Medien. Sportkommunikation Band 5. Köln. S.223-246.

Marr, Mirko(2009): Die mediale Transformation des Sports, in: Schramm, Holger/ Marr, Mirko(Hrsg.): Die Sozialpsychologie des Sports in den Medien. Sportkommunikation Band 5. Köln. S.15-39.

Media Control(2016): Top 10 Sportsendungen im Zeitraum 01.01.2016-15.05.2016. Eigene Recherche, Datei im Anhang.

Mikos, Lothar: Fernsehsport zwischen Repräsentation und Inszenierung, in: Willems, Herbert(Hrsg.): Theatralisierung der Gesellschaft, Band 2: Medientheatralität und Medientheatralisierung. Wiesbaden. 2009. S.137-156.

Müller-Rüster, Jannis(2006/2007): Die Rundfunkurteile des Bundesverfassungsgerichts(Zusammenfassung). Verfügbar unter <http://www.uni-goettingen.de/en/kat/download/0ca2c88b2a0f48aa178227f1b7434898.pdf/Rundfunkurteile%20BVerfG%20ausf%FChrliche%20Zusammenfassung.pdf>. (Zugriff am 04.05.2016).

NDR: Best of Netzer und Delling. Verfügbar unter <http://www.ndr.de/fernsehen/media/sportclub2715.html> (Zugriff am 12.06.2016).

Obrovsky, Michael(1983): Das Handlungssystem Sport und seine Darstellung in der Sportberichterstattung. Zum Problem journalistischer Realitätsvermittlung im Bereich des Sports. Ein Beitrag zur Entwicklung verständnisorientierter Thematisierungsstrategien sportspezifischer Kommunikationsinhalte. Wien.

Quitau, Jörn(2016): Das Spiel als Premiumprodukt, die Ökonomie der Bundesliga. Verfügbar unter <http://www.bpb.de/gesellschaft/sport/bundesliga/160773/oekonomie-der-bundesliga?p=all> (Zugriff am 06.05.2016).

Rühle, Angela(2013): Sportprofile im deutschen Fernsehen 2002 bis 2012. Entwicklungen der Sportberichterstattungen im Free-TV, in: Media Perspektiven 9/2013, S.423-440.

Schauerte, Thomas(2008a): Die Sport-Medien-Wirtschafts-Allianz: Gleiche Ziele - unterschiedliche Perspektiven, in: in: Schauerte, Thorsten/Schwie, Jürgen(Hrsg.): Die Ökonomie des Sports in den Medien. 2. leicht überarbeitete Auflage. Sportkommunikation Band 1. Köln. S.39-60.

Schauerte, Thomas(2008b): Die Entwicklung des Verhältnisses zwischen Sport und Medien, in: Schauerte, Thorsten/Schwie, Jürgen(Hrsg.): Die Ökonomie des Sports in den Medien. 2. leicht überarbeitete Auflage. Sportkommunikation Band 1. Köln. S.83-103.

Schauerte, Thorsten/Schwie, Jürgen(2008): Die Telegenisierung von Sportereignissen – Anpassung von Sportarten und ihrem Regelwerk an mediale Bedingungen, in: Schierl, Thomas(Hrsg.): Die Visualisierung des Sports in den Medien. 2. leicht überarbeitete Auflage. Sportkommunikation Band 2. Köln. 2008. S.164-186.

Schauerte, Thomas(2002): Wirkungen des Mediensports, in: Schwie, Jürgen(Hrsg.): Mediensport – ein einführendes Handbuch. Hohengehren. S.193-210.

Scheibler, Petra: Qualitative versus quantitative Forschung. Verfügbar unter <https://studi-lektor.de/tipps/qualitative-forschung/qualitative-quantitative-forschung.html> (Zugriff am 15.06.2016).

Schierl, Thomas(2009): Vom Helden zum Star. Zur Starkultivierung im Sport, in: Schramm, Holger/ Marr, Mirko(Hrsg.): Die Sozialpsychologie des Sports in den Medien. Sportkommunikation Band 5. Köln. S.247-272.

Schierl, Thomas(2008a): Ökonomische Aspekte der Sportberichterstattung. Mögliche Strategien der ökonomisch motivierten Mediatisierung des Sports, in: Schauerte, Thorsten/Schwier, Jürgen(Hrsg.): Die Ökonomie des Sports in den Medien. 2. leicht überarbeitete Auflage. Sportkommunikation Band 1. Köln. S.104-125.

Schierl, Thomas(2008b): Ästhetisierung als produktpolitisches Instrument medial vermittelten Sports, in: Schierl, Thomas(Hrsg.): Die Visualisierung des Sports in den Medien. 2. leicht überarbeitete Auflage. Sportkommunikation Band 2. Köln. S.135-163.

Schlicht, Wolfgang/ Strauß, Bernd(2003): Sozialpsychologie des Sports – Eine Einführung. Göttingen.

Schramm, Holger(2009): Genese und Regulation von Emotionen bei der Rezeption von Mediensport, in: Schramm, Holger/ Marr, Mirko(Hrsg.): Die Sozialpsychologie des Sports in den Medien. Sportkommunikation Band 5. Köln. S.114-152.

Schwier, Jürgen/Schauerte, Thorsten(2009): Wechselseitige Abhängigkeiten von Sportjournalisten und Sportlern, in: Schramm, Holger/ Marr, Mirko(Hrsg.): Die Sozialpsychologie des Sports in den Medien. Sportkommunikation Band 5. Köln. 2009. S.58-73.

Schwier, Jürgen(2002): Sport im Fernsehen – Angloamerikanische Studien zum Phänomen des Mediensports, in: Schwier, Jürgen(Hrsg.): Mediensport – ein einführendes Handbuch. Schorndorf. S.73-100.

Siegel, Christian u.a.(2008): Sportentwicklungsbericht 2007/2008 – Analyse zur Situation der Sportvereine in Deutschland. Verfügbar unter [https://www.dosb.de/fileadmin/fm-dosb/arbeitsfelder/wiss-ges/Dateien/2010/Siegel-SEB-Leistungssport\\_2007\\_08.pdf](https://www.dosb.de/fileadmin/fm-dosb/arbeitsfelder/wiss-ges/Dateien/2010/Siegel-SEB-Leistungssport_2007_08.pdf) (Zugriff am 27.04.2016).

Statista(2015): Sportarten in Deutschland nach Anzahl der Mitglieder im Jahr 2015. Verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/184918/umfrage/sportarten-in-deutschland-nach-anzahl-der-mitglieder/> (Zugriff am 26.04.2016).

Statista(2015): Top 50 der Mitgliedsstärksten Sportverbände in Deutschland im Jahr 2015. Verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/172539/umfrage/die-50-mitgliedstaerksten-sportverbaende/> (Zugriff am 26.04.2016).

Statista(2015): Wie häufig treibst du durchschnittlich Sport? Verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/158278/umfrage/haeufigkeit-von-sport-und-bewegung/> (Zugriff am 26.04.2016).

Statista (2015): Beliebteste Freizeitbeschäftigungen, Aktivitäten und Sportarten(mindestens monatliche Ausübung) in Deutschland in den Jahren 2014 und 2015. Verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/171601/umfrage/mehrmals-pro-monat-ausgeuebte-freizeitaktivitaeten/> (Zugriff am 29.04.2016).

Statista(2015): beliebteste Sportarten in Deutschland nach Interesse der Bevölkerung an dem Sport in den Jahren 2014 und 2015. Verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/171072/umfrage/sportarten-fuer-die-besonderes-interesse-besteht/> (Zugriff am 29.04.2016).

Statista(2015), Marktanteile der TV-Sender in Deutschland im Jahr 2015. Verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/170412/umfrage/marktanteile-der-tv-sender---zuschauer-ab-3-jahre/> (Zugriff am 09.05.2016).

Statista(2012), Anteil der Befragten (nach Altersgruppen), die Tageszeitungen, Fernsehen, Internet als Sportinformationsmedien nutzen. Verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/248057/umfrage/nutzung-von-sportmedien-in-deutschland-nach-altersgruppen/> (Zugriff am 28.05.2016).

Statista(2012): Welche Sportarten schauen Sie gerne im TV? Verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/235067/umfrage/die-beliebtesten-sportarten-im-tv/> (Zugriff am 17.05.2016).

Steinbach, Manfred(1972): Der Leistungssport, in: Natan, Alex(Hrsg.): Sport – kritisch. Bern. S. 50-65.

Stombäck, Jesper(2008): Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics, in: The International Journal of Press/Politics(Hrsg.). 13(3). S.228-246.

Süddeutsche Zeitung(2012), Kleiderordnung beim Beachvolleyball. Ein bisschen mehr Stoff. Verfügbar unter <http://www.sueddeutsche.de/sport/kleiderordnung-beim-beachvolleyball-ein-bisschen-mehr-stoff-1.1426008> (Zugriff am 09.06.2016).

Trapp, Burkhard(1988): Angebot und Nutzung von Sportberichterstattungen im Fernsehen(1976-1985), in: Hackforth, Josef(Hrsg.): Sportmedien und Mediensport. Berlin. S.323-340.

Unternehmensprofil Sky Deutschland. Verfügbar unter [http://info.sky.de/inhalt/de/unternehmen\\_profil\\_start.jsp](http://info.sky.de/inhalt/de/unternehmen_profil_start.jsp) (Zugriff am 22.05.2016).

Weiß, Ottmar/Norden Gilbert(2013): Einführung in die Sportsoziologie. 2.überarbeitete und aktualisierte Auflage. Münster.

Wenner, Lawrence/Gantz, Walter(1989): The Audience Experience with Sports on Television, in: Lawrence A. Wenner(Hrsg.): Media, sports, and society. Newbury Park. S.241-269.

Westside Xtreme Wrestling(2016): Was ist Wrestling? Verfügbar unter <http://www.wxw-wrestling.com/pages/unternehmen/presseinformationen/was-ist-wrestling.php> (Zugriff am 05.06.2016).



Whannel, Gary(1992): Fields in Vision: Television Sport and Cultural Transformation. Brighton.

Wipper(2003), Sportpresse unter Druck, Die Entwicklung der Fußballberichterstattung in den bundesdeutschen Printmedien. Eine komparative Studie am Beispiel der Fußball-Weltmeisterschaften 1990 und 1998. Berlin.

Wissen.de: Sport als Phänomen der Massenbegeisterung – Hintergründe im Überblick. Verfügbar unter <http://www.wissen.de/sport-als-phaenomen-der-massenbegeisterung-hintergruende-im-ueberblick> (Zugriff am 19.06.2016).

Wissenschaftlicher Beitrag des Deutschen Sportbunds(1980): Zur Definition des Sports in: Sportwissenschaft. The German Journal of Sports Science Volume 10, Issue 4, 1980. Verfügbar unter <http://link.springer.com/article/10.1007/BF03177027> (Zugriff am 19.04.2016).

Woratschek, Herbert/ Schafmeister, Guido(2008): Einflussfaktoren der TV-Nachfrage nach Sportübertragungen – Wettbewerb, Konsumkapital, Popularität, Spannungsgrad und Relevanz, in: Schauerte, Thorsten/Schwieger, Jürgen(Hrsg.): Die Ökonomie des Sports in den Medien. 2. leicht überarbeitete Auflage. Sportkommunikation Band 1. Köln. S.61-82.

## Anlagen

Anlage 1 - Eigene Recherche der Top 10 Sportsendungen 2016(Stand 15.05.2016) zur Verfügung gestellt von Media Control:

### TOP 10 Sportsendungen\*

Zeitraum: 01.01.2016-15.05.2016

Zuschauer gesamt/BRD gesamt/Panel deutschsprachig

mediaCONTROL

Platz	Titel	Sender	Tag	Datum	Startzeit	Dauer	Endezeit	Sehb. (Mio.)	MA (%)
1	HANDBALL EM Deutschland - Spanien	ARD	So	31.01.2016	17:30:34	1:21:37	19:07:23	12,96	41,9
2	Fußball-Länderspiel: Deutschland - Italien	ARD	Di	29.03.2016	20:43:50	1:37:22	22:35:44	12,64	37,8
3	FB UEFA CL: Bay.München-Atlético Madrid	ZDF	Di	03.05.2016	20:45:50	1:36:21	22:38:03	12,25	37,5
4	FB UEFA CL: Atlético Madrid-Bay.München	ZDF	Mi	27.04.2016	20:45:48	1:35:14	22:36:06	11,64	36,4
5	ZDF SPORTextra: FB: Deutschl.-England	ZDF	Sa	26.03.2016	20:50:25	1:35:52	22:43:50	11,31	37,1
6	FB UEFA CL: Lissabon-Bay.München	ZDF	Mi	13.04.2016	20:45:04	1:34:17	22:35:04	10,19	32,6
7	FB UEFA CL: Bay.München-Turin	ZDF	Mi	16.03.2016	20:46:33	2:08:37	23:16:02	9,80	33,8
8	DFB-Pokal: Hertha BSC - Borussia Dortmund	ARD	Mi	20.04.2016	20:30:25	1:32:58	22:21:11	9,06	29,4
9	DFB-Pokal: FC Bayern München - SV Werder Bremen	ARD	Di	19.04.2016	20:28:41	1:36:10	22:20:34	8,89	28,4
10	FB UEFA CL: Wolfsburg-Real Madrid	ZDF	Mi	06.04.2016	20:45:13	1:35:27	22:36:03	8,67	28,6
11	ZDF SPORTextra: Handball-EM Norwegen-Deutschl.	ZDF	Fr	29.01.2016	18:30:19	1:32:46	20:21:46	8,44	28,7
12	Sportschau live (Studio)	ARD	So	31.01.2016	12:45:10	2:05:09	19:55:51	8,11	29,8

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit der GfK/ TV Scope/ media control

\*eigene Recherche

## Anlage 2 - Screenshot der Umfrage zum Nutzungsverhalten der Rezipienten bei Sportberichterstattungen im Fernsehen:



## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ludwigsburg, 20.06.2016

Manuel Angstenberger

---

Ort, Datum

Vorname Nachname